

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วีระพงษ์ ภูมิูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วีระพงษ์ ภูมิพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วีระพงษ์ ภูมิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

วีระพงษ์ ภูมิ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เข้าพระเครื่อง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square), การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V, สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ Somers's d

ผลการทดสอบพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12. การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

13. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

14. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING BUDDHA IMAGE AMULET BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
VERAPONG PHUMOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Verapong Phumoon. (2008). Factor affecting Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Santi Teumprasertsakun

The purpose of this research was to study the Factor affecting Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok. The independent variable includes demographic characteristics. The dependent variables include budget, type of new Buddha image amulet, type of old Buddha image amulet, date, quantity, frequency, source and reason on buying Buddha image amulet.

The 400 sample users are consumers who bought the Buddha image amulet. Questionnaires were used as instruments to collect data. The data were analyzed by the methods of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the Chi – Square test, Cramer's V and Somers' d.

Results of the study are as follows:

1. Gender has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
2. Age has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
3. Education has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
4. Occupation has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
5. Monthly income has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
6. Marital status has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
7. Product quality has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.
8. Product design has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

9. Product variety has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

10. Product guarantee has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

11. Product pricing has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

12. Product discount has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

13. Place has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

14. Promotion has relationship with Buddha image amulet buying behavior of consumers in Bangkok.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ของ วีระพงษ์ ภูมิล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาในระดับปริญญาโท ของผู้วิจัยผู้วิจัยที่สำเร็จมาได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณ บุญคุณของ บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด อบรมเลี้ยงดู เป็นผู้มีอารมณ์ดีและเสียสละ
อย่างยิ่งใหญ่ให้แก่ผู้วิจัยในทุกๆ เรื่องความสำเร็จของผู้วิจัยในครั้งนี้ และคุณประโยชน์อันใดที่ได้
จากงานวิจัยในครั้งนี้จากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอยกให้แก่ บิดา มารดาของผู้วิจัยทั้งหมด

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณา
อย่างสูงจากอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และ
แนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้น
เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้
แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุลที่กรุณา
เสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้
เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณา
จารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความ
รู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาคิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง
บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนรวมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ
อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดีตลอดมา

และขอขอบคุณพี่ตั้มผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ พี่เปิ้ลผู้ที่คอยให้ความรู้เพิ่มเติม
เพื่อนๆ แก๊ง จตุรเทพ อาม ไปรท์ แบงค์ ที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอด พี่นุกที่ให้อยู่กลุ่มทำ
รายงาน ด้วยตลอดมา หญิงรจนา ปุ่ม ที่คอยช่วยทำรายงาน นกที่ไปกินข้าวที่บ้านบ่อยๆ และ
เพื่อนๆ MBA 8 ทุกคนที่ช่วยเหลือกันมาตลอด

วีระพงษ์ ภูมุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
ประวัติและความเป็นมาของพระเครื่อง.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	 40
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 177
ความมุ่งหมายของการวิจัย	177
สมมติฐานในการวิจัย.....	177

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
วิธีดำเนินการวิจัย	178
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	180
อภิปรายผล	202
ข้อเสนอแนะ	205
บรรณานุกรม	207
ภาคผนวก	210
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	211
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	218
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	220

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H)	11
2 การเลือกตัวอย่าง	42
3 จำนวน และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป.....	51
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
6 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณ ในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง	61
7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภท ของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด.....	62
8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภท ของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด	63
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภท ของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด	64
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ใน การเข้าพระเครื่อง	65
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวน พระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง	66
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่ เข้าพระเครื่อง.....	67
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุใน การเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	68
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณ ในการเข้าพระเครื่อง.....	69
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภท ของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด.....	70
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภท ของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	72
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	73
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง.....	74
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง.....	75
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	76
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง	77
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด	78
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด	79
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด.....	80
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง.....	81
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง.....	82
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	83
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	84
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง	85
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	87
34	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	88
35	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง.....	89
36	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	90
37	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง	91
38	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	92
39	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง.....	93
40	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	94
41	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด.....	95
42	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด.....	96
43	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	97
44	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง.....	98
45	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง.....	99
46	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	100
47	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด	102
49	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด	103
50	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	104
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	105
52	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง	106
53	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง	107
54	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	108
55	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง	109
56	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด	110
57	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด	111
58	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	112
59	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	113
60	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง	114
61	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	115
62	การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
78	การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ เช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	132
79	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง.....	133
80	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	134
81	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	135
82	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด.....	136
83	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	137
84	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	138
85	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง.....	139
86	การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	140
87	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง.....	141
88	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	142
89	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	143
90	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	144
91	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง.....	145
92	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
93	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	147
94	การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	148
95	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง.....	149
96	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภท ของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด.....	150
97	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภท ของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	151
98	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่ เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด.....	152
99	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง.....	153
100	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวน พระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง.....	154
101	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	155
102	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	156
103	การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด.....	157
104	การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	158
105	การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	159
106	การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	160
107	การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	161

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
108 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง.....	162
109 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	163
110 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	164
111 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	165
112 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	166
113 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	167
114 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด.....	168
115 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	169
116 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	170
117 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง.....	171
118 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
3	แสดงประเด็นสำคัญส่วนประสมทางการตลาด.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประชากรในประเทศไทย ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นเมืองพุทธ ด้วยความศรัทธาในพระพุทธศาสนา หรือ ด้วยเหตุปัจจัยอื่นๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้สังคมไทยมีความนิยมในการสะสมพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลังกันเพิ่มขึ้นมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นความนิยมที่เพิ่มจะผ่านไปอย่างเป็นปรากฏการณ์ของวงการพระเครื่องที่ไม่เคยมีมาก่อนคือเรื่องของ จตุคามรามเทพ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากไม่ว่าจะไปที่ไหนก็จะเห็นผู้คนแหวนจตุคามรามเทพซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้วงการพระเครื่องได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จนมีผู้ที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจพระเครื่องได้เข้ามาทำธุรกิจพระเครื่องในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมากซึ่งก่อให้เกิดรายได้ และการจ้างงานในธุรกิจพระเครื่องเป็นจำนวนมาก

หากได้ลองเปิดคอเสื้อผู้ชายไทยหรืออาจรวมถึงผู้หญิงบางคนด้วย จะพบว่าส่วนใหญ่ต่างคล้องสร้อยแหวนพระกัน บางคนแหวนพระเป็นจำนวนหลายองค์ ยิ่งในช่วงที่ทองมีราคาลงด้วยแล้วร้านทองที่รับเลี่ยมพระจะมีงานเลี่ยมพระจำนวนมาก พระเลี่ยมทองเป็นทั้งเครื่องบูชาและเครื่องประดับ ความนิยมพระเครื่องเช่นนี้มีมานานแล้วและสืบทอดกันเรื่อยมา พ่อแม่มักจะสะสมไว้ให้ลูกหลาน รวมทั้งแจกให้คนที่ชอบพอกันโดยไม่คิดถึงราคาค่างวด ภายหลังจึงเริ่มมีการแลกเปลี่ยนให้เช่าบูชา เป็นของชำร่วยตอบแทนผู้ที่บริจาคทรัพย์ทำบุญ

ในระยะประมาณ 20 ปีมานี้ความตื่นตัวในเรื่องพระเครื่องรวมทั้งเครื่องรางของขลังมีมากและขยายตัวกว้างขวางขึ้น ที่เห็นเป็นรูปร่างได้อย่างชัดเจนก็คือ พระเครื่องกลายเป็นธุรกิจการค้าเต็มตัว ตลาดพระที่แต่เดิมมีเพียงสนามพระวัดราชนัดดาและสนามพระท่าพระจันทร์ ก็มีการสร้างศูนย์จำหน่ายพระเครื่องอีกหลายแห่งเพื่อเป็นสถานที่ซื้อขายพระเครื่องอย่างเป็นกิจจะลักษณะอีกมากมาย บางแห่งตกแต่งร้านเป็นอย่างดีมีความสวยงาม เป็นห้องกระจกติดเครื่องปรับอากาศ ที่เคยพูดเลี่ยมการซื้อขายว่าเป็นการเช่าคิดค่าบูชา ก็สามารถพูดได้โดยตรง

จากเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความนิยมพระเครื่องในสังคมไทยได้เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนทำให้ธุรกิจพระเครื่องเกิดและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว(กมล ฉายาวิวัฒนะ 2535 : 134-150)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจพระเครื่องในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการ และได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเช่าพระเครื่องในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เช่าพระเครื่อง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้เช่าพระเครื่อง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-30ปี

1.1.2.3 31-40ปี

1.1.2.4 40ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อาชีพอื่นๆ(ระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000-20,000 บาท

1.1.5.3 20,000-30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หม้าย

1.1.6.4 หย่าร้าง

1.1.6.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 สินค้า

1.2.2 ราคา

1.2.3 ท่าเลที่ตั้ง

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พระเครื่อง หมายถึง เป็นวัตถุมงคลที่เป็นรูปพระ มีทั้งพระพุทธรูป พระสงฆ์ ทำด้วยโลหะ และมีโซโลหะ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เช่าพระเครื่อง (ซื้อ-ขาย) พระเครื่องในกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะเช่าไปสะสม หรือ เช่าเพื่อไปประกอบธุรกิจ เช่าไปบูชา เช่าไปเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น เช่าเพราะความศรัทธา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ของผู้บริโภค คือ สิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเช่าพระเครื่องขึ้น ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของพระเครื่อง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า

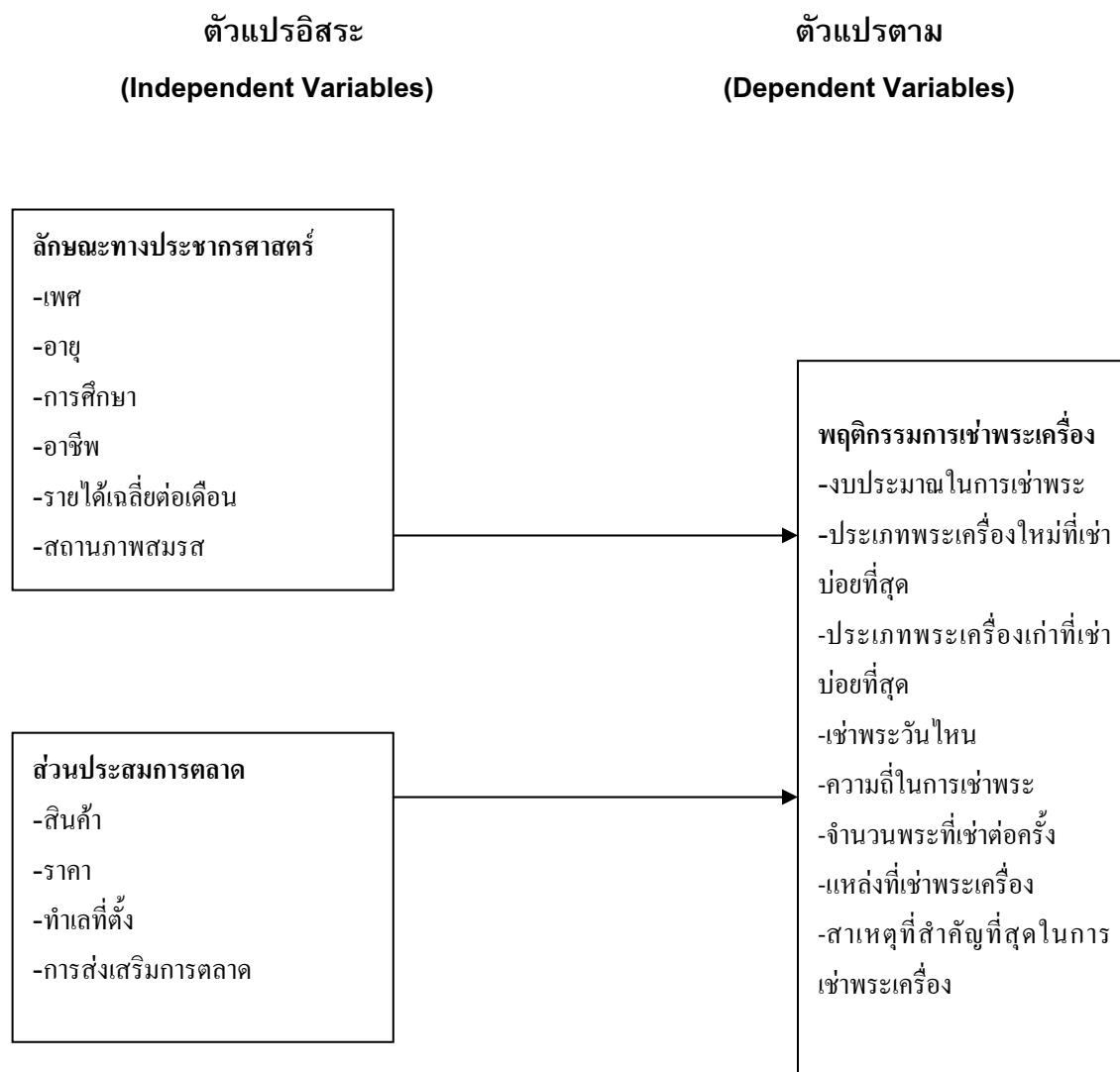
4.2 ราคา หมายถึง การกำหนดราคา การให้ส่วนลด

4.3 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปเช่าพระเครื่อง ที่ตั้งใกล้เคียงชุมชน ความสะอาด

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การตลาดโดยตรง

4. พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค หมายถึง โดยดูจากการที่ผู้บริโภคเช่าพระเครื่อง วางงบประมาณต่อการเช่าพระประมาณเท่าใด เช่าพระประเภทไหน มาเช่าวันไหน ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนพระที่เช่าในแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
14. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ประวัติความเป็นมาของพระเครื่อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler ;& Armstrong. 2003: G-2) ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 2000: G-3)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 27) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฮาร์โลด เจ เลวิทท์ ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น แรงเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็น

ขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3.พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่จุดหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ ของตนเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (behavior patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง เหล่านี้ จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (models of consumer behavior)

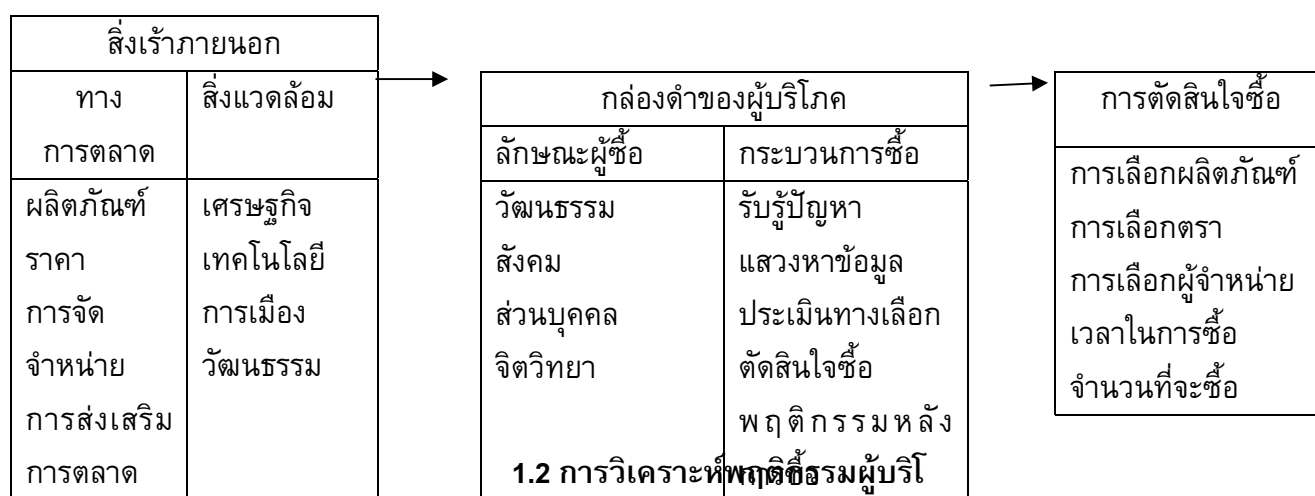
นักการตลาด ได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับวันว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็ได้เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “the black box” นั่นเอง

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้า ภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “ black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (out put) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus)ดังกล่าว ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “stimulus-response model” ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. 2549.การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21: 106

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่

จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 106) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? and HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. : 194

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler. (2003) *Factors influencing consumers buying behavior* p.184

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นดังนี้

-วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

-วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

-ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

-กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น

-ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

-บทบาทและสถานะ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น
- 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง
- จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ: 2546)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไป ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance –reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำความสลับซับซ้อนจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าชนิดใดบางว่างจำหน่าย ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งกันแทน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหonger ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์ดูจากสี การบรรจุ กลิ่น การบำรุงรักษา ริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนีเพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนัก ความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวังเขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ : 2546)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คำว่า "ผลิตภัณฑ์" มีผู้รู้และปราชญ์ทางการตลาดหลายท่าน ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งจะขอยกมากล่าวอ้างพอเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 2530: 553)

ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ(สมพงศ์ วงศ์นิคม 2530: 84)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือความต้องการของตลาด (Kotler. 1988: 445)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่าง (ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม) ที่ใครคนใดคนหนึ่งได้มาจากการแลกเปลี่ยน (Pride ; & Ferrell 1985: 146)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอขอของบริษัทที่เสนอออกไปเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ (McCarthy. 1981: 266)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะที่ถูกนำมารวมกันเพื่อนำไปสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ (Russ ; & Kirkpatrick 1982: 205)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton.2001: G-9)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel,Walker ; & Stanton.2001:G-9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2546: 53)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าตรงตามที่ระบุไว้ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สัมผัสได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่สามารถเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น น่าสนใจ โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ สี สัน การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานหรือให้ผลตามที่ระบุภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันอย่างหนึ่ง

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลตามคุณสมบัติยินดีคืนเงิน

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี อธิษาศัยดี เป็นมิตรและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตสินค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจวัตถุดิบแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในการที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลายรูปแบบหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) คือ สิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อเห็นได้ว่าเป็นสิ่งของชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อาจจะเป็นเพราะว่าใช้ร่วมกัน ขายให้ลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ขายในร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือขายในระดับเดียวกัน

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทจำหน่าย เช่น กล้องถ่ายรูปแคนนอนรุ่น ก.เป็นผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปรุ่นต่างๆ เป็นสายผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ฟิล์มฯลฯ เป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด อาจจะแบ่งได้เป็น 2 สาย คือ สายความลึก(DEPTH) สายความกว้าง (WIDTH)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งบริษัทใด ประกอบด้วย ความกว้าง ความลึก และความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดต้อง

ตัดสินใจในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ จำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544:101)

2. ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมการตลาดที่มีบทบาทในการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ไปยังเป้าหมาย ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ มีนักการตลาดจำนวนไม่น้อยที่เห็นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อการตลาด แต่ส่วนใหญ่แล้วยังมองเห็นการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองไปจากองค์ประกอบอื่นๆ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton.2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆกลยุทธ์ด้านราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2546: 53)

ทฤษฎีราคา

เป็นระยะเวลามากกว่า 150 ปี ที่นักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาถึงการผันแปรของราคาในชั้นต่างๆ ของความต้องการ สาเหตุใหญ่ๆ ที่นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความสนใจแก่ราคาเป็นอย่างมากพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ในสมัยก่อน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรม ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีน้อยมาก ประกอบกับกิจกรรมทางการตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักในสมัยนั้น เพราะฉะนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยเดียวที่เป็นเครื่องชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ของใครจะขายดีกว่ากัน

2. ราคา เป็นองค์ประกอบเดียวที่สามารถจะวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สามารถที่จะวัดผลจากการขึ้นราคา 5% ได้ง่ายกว่าการปรับปรุงคุณภาพ 5% ที่จริงแล้ว คำว่าการปรับปรุงคุณภาพ 5% ยังเข้าใจกันได้ลำบาก

3. ในทางสังคม ราคาได้ถูกมองในแนวว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับอุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจเสรี

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดมองข้ามความสำคัญบ่อยครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ในระยะหลังๆ นี้ มีนักการตลาดจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจต่อการใช้กลยุทธ์ราคาในการพัฒนาส่วนผสมการตลาด

คนส่วนใหญ่มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา และความต้องการผลิตภัณฑ์ ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ความต้องการของผลิตภัณฑ์จะมีมากน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นโดยตรงกับราคา คือ ถ้าราคาสูงขึ้น ความต้องการจะลดน้อยลง และถ้าราคาต่ำลง ความต้องการย่อมเพิ่มมากขึ้น

ตามปกติแล้ว ทฤษฎีนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป แต่ก็มีนักเศรษฐศาสตร์อีกหลายๆ ท่านที่ไม่เห็นด้วย Levit นักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ 2 อย่างที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อนความแตกต่างในด้านราคาจะเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภครู้ จากผลของการวิจัยครั้งนั้นเขาได้สรุปว่า คนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า ถ้าราคาเป็นสิ่งที่แบ่งแยกผลิตภัณฑ์ ที่จริงแล้วในสภาวะจริงๆ ผู้บริโภคย่อมมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าความแตกต่างของราคาเพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นผู้บริโภคย่อมนำเอาสิ่งต่างๆ ที่เขารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านการตลาด ไม่ได้ถือว่าราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่มีบทบาทในการกระตุ้นเราให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดดังเช่นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ข้างต้น แต่เกิดขึ้นจากส่วนผสมต่างๆ ทางการตลาด เพราะฉะนั้นในด้านการตลาดจะมองว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกิจกรรมทั้งปวงทางการตลาด

นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดยังเน้นถึงการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้ราคาเพียงอย่างเดียวในการสร้างสรรค์ความต้องการ (พิชญ จงสถิตวัฒนา . 2544 : 169)

ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าพระเครื่องมีคุณค่า ก็มีแนวโน้มยอมรับราคาของพระเครื่องได้

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดของผู้ผลิตนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าถึงแม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าหากว่านักการตลาดไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน ในการจัดจำหน่าย หรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษถึงกิจกรรมและสถาบันทางการตลาด โดยศึกษาถึงปัจจัยที่จะทำให้บรรลุประโยชน์ทางด้าน เวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การจัดหาแหล่งขาย การเลือกการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด สถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้า รวมตลอดตัวแทน คนกลาง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

ความสำคัญของการจัดจำหน่ายอย่างหนึ่งก็คือ เข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกินเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้น การจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก ดังนั้น สถาบันทางการตลาดจะเข้ามาเป็นตัวช่วย ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ประหยัดเวลา ต้นทุนในการขนส่ง และมีคนกลางที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในช่องทางการจัดจำหน่าย (สุนิสา วิไลรักษ์. 2535: 184)

การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: 393) ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม จากความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้

- 1.ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

- 2.ในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

- 3.เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

- 4.การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกที่ทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็นคือ

- 1.การจัดช่องทางการจำหน่าย

- 2.การกระจายตัวสินค้า

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือช่องทางการตลาด (Market channel) หมายถึง เครือข่ายของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Arens. 2002: IT7) ประกอบด้วยกลุ่มขององค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นธุรกิจ (Amstrong; & Kotler. 2003 : G-3) หรือหมายถึง กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกันขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler. 2003 :505) งานในช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of Distribution channel)

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (Intensity of Distribution)

1.3 การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman type) ในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman selection)

1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) ประกอบด้วย

1.6.1 การวางแผนช่องทาง : การออกแบบช่องทางและกลยุทธ์ในช่องทาง

1.6.2 การจัดองค์การ : รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.3 การประสานในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.4 การควบคุม : การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือ ลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม การกระจายตัวสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้านี้

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง (Transportation method)

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า (Inventory control) หรือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือคลังสินค้า (Warehousing)

2.4 การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้มีต้นทุนต่ำสุด (Minimize total distribution cost)

2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order processing)

2.6 การกะเนความต้องการซื้อสินค้า (Forecasting demand)

2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Product handling)

2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution center) และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for plant)

2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ .2546:496)

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

กิจการธุรกิจได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดได้นำผลิตภัณฑ์ไปวางไว้คอยจำหน่ายตามร้านต่างๆ และกำหนดราคาให้ผู้ซื้อจะยอมรับได้แต่ผู้ที่จะเป็นลูกค้าทราบหรือไม่ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของเขาหรือจำหน่ายอยู่แล้ว ตราบเท่าที่ผู้ซื้อไม่ทราบจะมีโอกาสจำหน่ายสินค้าได้อย่างไร จึงเป็นการจำเป็นอย่างยิ่งที่กิจการธุรกิจจะต้องทำการติดต่อสื่อสารหรือส่งข่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบ ผู้ซื้อบางรายอาจได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด แต่ไม่มีความสนใจเพียงพอและไม่ถามหาเพื่อจะซื้อแต่อย่างไร? กิจการจะต้องหาวิธีการที่จะชักจูงให้เกิดความต้องการสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้เกิดความต้องการและลงมือซื้อสิ่งที่กิจการต้องการเสนอขาย กิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้น เรียกว่าการส่งเสริมการตลาด และจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วยส่วนประสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา (advertising) การออกข่าวเผยแพร่ (publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างดังกล่าวมาข้างต้น รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะบอกเล่าให้ลูกค้าทราบเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ และส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอนคือ

1. ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ
2. สามารถรักษาความสนใจให้คงที่
3. กระตุ้น หรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ
4. เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดเพื่อชักชวนให้เกิดการซื้อตามมา แต่จะสัมฤทธิ์ผลดีเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (สุนิสา วิไลรักษ์ . 2535: 210)

ถึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้าที่ได้เลือกไว้แล้วคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม พร้อมทั้งราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และถูกจัดจำหน่ายไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าจะหาซื้อได้ง่ายแต่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอาจจะขายไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการส่งเสริมในทางที่ถูก เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะปรับปรุงองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ให้เหมาะสม เพราะถ้า

องค์ประกอบใดของส่วนประสมของการตลาดมีจุดอ่อนอยู่ ก็จะเป็นภาระหนักสำหรับองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะใช้แก้จุดอ่อนนี้

ส่วนประสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีเจตจำนงในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายให้ และชักชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ส่วนประสมการส่งเสริมการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริม แนวความคิดผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

2. การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ หรือ ลูกค้าน่าหวัง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจ การขายโดยบุคคลมี คุณสมบัติพิเศษ 3 ประการ ดังนี้

2.1 การพบกันแบบซึ่งหน้า การขายโดยบุคคลก่อให้เกิดการเผชิญหน้า และการตอบโต้ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป แต่ละฝ่ายสามารถเฝ้าดูปฏิกริยา ซึ่งกันและกัน และปรับตัวเข้าหากันได้ทันทีที่การส่งเสริม

2.2 การสร้างความสัมพันธ์ การขายบุคคลโดยบุคคล ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ระหว่างบุคคล นอกจากการซื้อขาย

2.3 การโต้ตอบ การขายโดยบุคคลก่อให้เกิดความรู้สึกจากการได้ฟังข้อเสนอขาย และจำต้องทำการโต้ตอบ

3. การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย จะมีมากรูปแบบเริ่มตั้งแต่ การลด แลก แจก แถม การจับและชิงรางวัล และการแข่งขัน ฯลฯ แต่มีคุณสมบัติพิเศษอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 มีการสื่อสารและการเรียกร้องความสนใจ พร้อมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลที่จะนำไปสู่การซื้อขาย

3.2 มีการเสนอสิ่งจูงใจ ที่ให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อ

3.3 มีการเชื้อเชิญให้ทำการทันที หรือภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การส่งเสริมการขายเน้นการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้นๆ แต่เป็นเครื่องมือที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การโฆษณาเน้นการสร้างเหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ แต่การส่งเสริมการขายเสนอสิ่งจูงใจในการซื้อ การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ แต่สามารถ แบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

(1) การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค คือ การแจกตัวอย่างเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจกคูปองลดราคา การลดราคา การแจกของแถม การชิงรางวัล การแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาลดพิเศษ ฯลฯ

(2) การส่งเสริมการขายให้ร้านค้า เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้ร้านค้า คือ การลดราคา การให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดปริมาณ การให้เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายโฆษณา การแข่งขันการขาย การให้โบนัส การจัดนำเที่ยว การชิงรางวัล

(3) การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การออกงาน การจัดประชุม การจัดการแข่งขันระหว่างพนักงาน การให้เงินรางวัลพิเศษพนักงาน ฯลฯ

3.4 การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือ ปกป้องจินตภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ ของสถาบัน คุณสมบัติพิเศษของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.4.1 ความน่าเชื่อถือ เรื่องราวและข่าวสารที่เผยแพร่ มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

3.4.2 การเข้าถึง เรื่องราวและข่าวสารทางประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึง สาธารณชน และลูกค้าเป้าหมาย ได้ดีกว่าวิธีการสื่อสารอื่นๆ

3.4.3 การสร้างความตื่นตัว การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าสนใจ และ ตื่นเต้นได้ดี

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีความหลากหลาย อาทิ

(1) การประชาสัมพันธ์ข่าวคราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท บุคคลในบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

(2) การประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวคราว น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

(3) การประชาสัมพันธ์บริษัท เพื่อสร้างจินตภาพที่ดี สำหรับบุคคลในบริษัท และสาธารณชนทั่วไป

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานชุมชน ใกล้เคียง สหภาพแรงงาน รัฐบาล และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ โดยวิธีการออกข่าวจัดพิมพ์เอกสาร เผยแพร่ และทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนการสร้างสวนสาธารณะ โรงเรียน และการบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ฯลฯ

การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีข้อจำกัดอยู่บ้าง ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 บริษัทไม่สามารถหวังผลจากการออกข่าว เพราะอาจจะไม่ได้รับความสนใจมาก สื่อมวลชน และไม่ได้รับการตีพิมพ์เลยก็ได้ 4.1

4.2 บริษัท ไม่สามารถควบคุมช่วงระยะเวลาของการออกข่าวได้ จึงไม่มีผลทางเวลา เช่นเดียวกับการโฆษณา ซึ่งสามารถกำหนดวัน และ เวลาที่แน่นอน 4.2

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างสิ่งจูงใจในการซื้อ และใช้การขายโดยบุคคลเพื่อเปิดการขาย การตลาดโดยตรง ทำหน้าที่ทั้ง สามนี้เพื่อให้เกิดการขายโดยไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าเป้าหมาย ได้รับการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกเสนอขายในรูปแบบของแคตตาล็อกสินค้า การขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการขายทางวิทยุ และสามารถทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที

ถึงแม้ว่า การตลาดโดยตรง ได้เริ่มต้นจากรูปแบบของการขายทางไปรษณีย์ และการขายทางแคตตาล็อก แต่ในระยะหลังได้รับการพัฒนาให้รวมถึงสื่ออื่นๆ อีกมากมาย เช่น การขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ความนิยมของการตลาดโดยตรงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีบทบาทในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

รูปแบบของการตลาดโดยตรง

- 5.1 การขายทางแคตตาล็อก
- 5.2 การขายทางไปรษณีย์
- 5.3 การขายทางโทรศัพท์
- 5.4 การขายทางโทรทัศน์
- 5.5 การขายทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ
- 5.6 การขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ผลประโยชน์ของการตลาดโดยตรง

การตลาดโดยตรงได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในยุคโลกไร้พรมแดน สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากค่าใช้จ่ายการโฆษณา และการขายโดยบุคคลที่สูงขึ้นมาก ทำให้นักการตลาดพยายามหาสื่อและเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด ในทางตรงกันข้าม การตลาดโดยตรงเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการจำนวนมากโดยไม่ต้องออกจากบ้าน

ผลประโยชน์ของการตลาดโดยตรงสำหรับผู้ขายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การตลาดโดยตรงเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสเลือกกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มสตรีมีครรภ์ กลุ่มคนอ้วน กลุ่มคนนัดซ้าย กลุ่มวิชาชีพต่างๆ ฯลฯ
2. การตลาดโดยตรงเปิดโอกาสให้ผู้ขาย สามารถส่งข่าวสาร และโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ ไม่สิ้นเปลืองต่อการโฆษณาให้มวลชนที่ขาดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การตลาดโดยตรงเปิดโอกาสให้ผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวแบบต่อเนื่องกับลูกค้า เพราะผู้ขายสามารถติดตามวิถีชีวิตลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยการสร้างระบบฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละราย

4. การตลาดโดยตรงเปิดโอกาสให้ผู้ขาย เจาะจงช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเสนอขาย

5. ข่าวสารและข้อเสนอขายของการตลาดโดยตรง ได้รับความเชื่อมั่นและความสนใจในการอ่าน มากกว่าข่าวสารการตลาดอื่นๆ

6. การตลาดโดยตรง ให้ประโยชน์สูงสุดในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทไฮเทค

7. การเสนอขายโดยการตลาดโดยตรง สามารถเก็บความลับได้ดีกว่า เพราะสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ทำให้คู่แข่งรับรู้ลำบากมากขึ้น

8. การตลาดโดยตรงเปิดโอกาสให้ผู้ขายวัดความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ได้แม่นยำและทันที จากระบบตอบรับของลูกค้า

สำหรับผลประโยชน์ของผู้ซื้อ พอจะสรุปได้ดังนี้

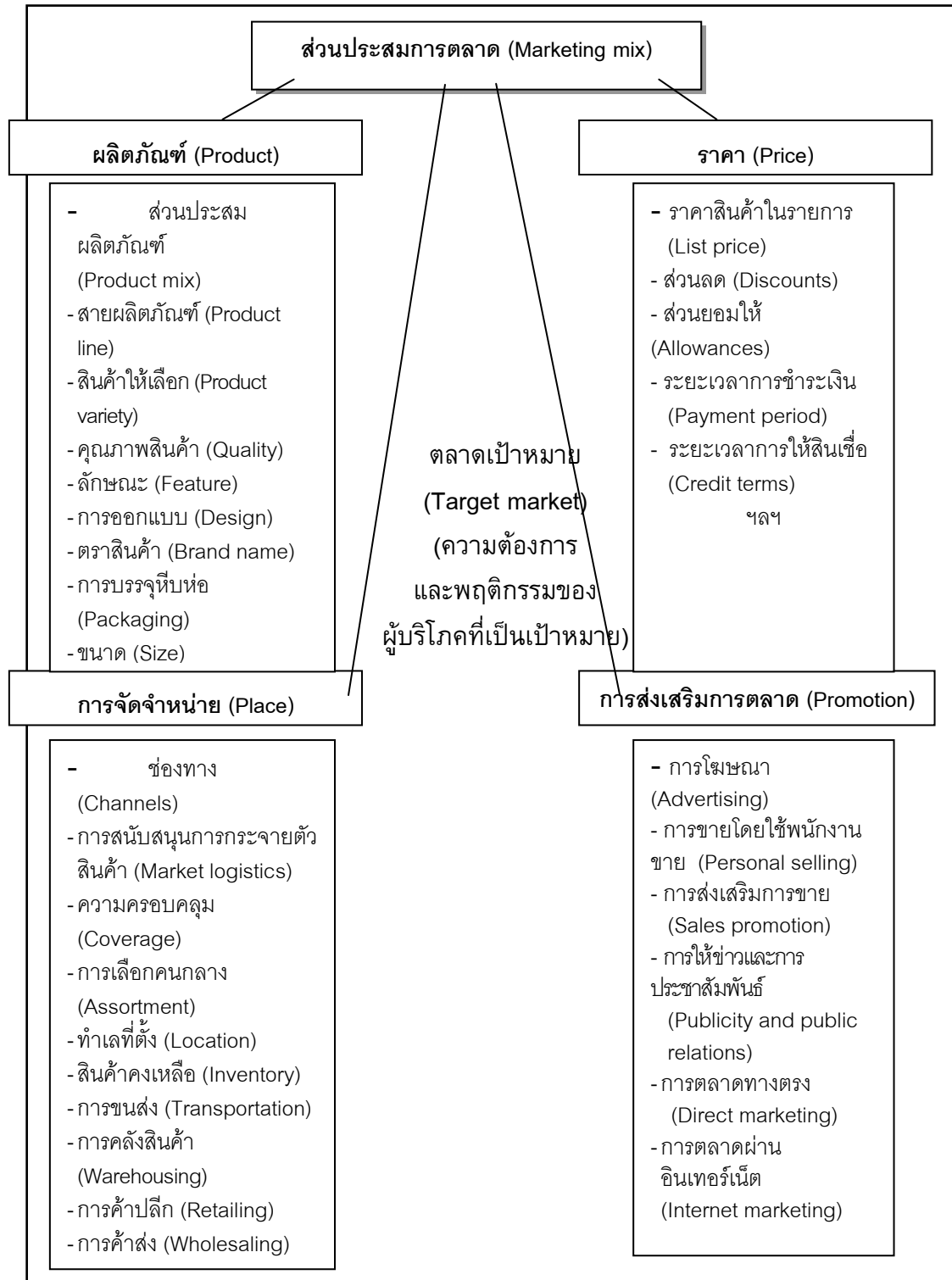
1. การตลาดโดยตรง เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถซื้อได้สะดวก โดยไม่ต้องเหนื่อยยากกับการเดินทาง

2. การตลาดโดยตรง เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อเสนอจากหลายๆ บริษัทได้สะดวก

3. การตลาดโดยตรง เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ใครก็ได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้าน

4. การตลาดโดยตรง ทุ่นเวลาในการสั่งซื้อ เพราะไม่จำเป็นต้องพบพนักงานขาย และสามารถกระทำเมื่อสะดวก (พิชญ จงสถิตวัฒนา . 2544: 207)

ภาพประกอบ3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด



ที่มา : Kotler.(2003). *Marketing mix* p.16

3.ประวัติและความเป็นมาของพระเครื่อง

พระเครื่อง หรือ (พระเครื่องราง) คือพระพิมพ์ต่างๆ อาจจะเป็นผง ดิน โลหะ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิอันวิเศษได้จัดสร้างขึ้น มา เพื่อให้พกพาติดตัวได้สะดวก พระเครื่องรางมีคุณวิเศษหลายประการมีอานุภาพอิทธิปาฏิหาริย์ เช่น เมตตามหานิยม คงกะพันชาตรี แคล้วคลาด เป็นต้น พระเครื่องรางจะมีอานุภาพความศักดิ์สิทธิ์เฉพาะผู้เลื่อมใส พกติดตัวไปในที่ต่างๆ ทุกโอกาส เป็นกำลังพลังทางจิต เกิดความเชื่อมั่นในพระบรมพุทธานุภาพ ส่งผลให้ผู้มีศรัทธาเลื่อมใส เจริญรุ่งเรืองด้วย อายุ วรรณะ สุขะ พละ

ผู้จัดสร้างพระเครื่องขึ้นมาก็มุ่งจะพัฒนาการทางพุทธศาสนา ผู้ใดมีพระพิมพ์พระเครื่อง ก็จะไปสักการบูชาระลึกถึงองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ขออานุภาพศักดิ์สิทธิ์มาคุ้มครองตนน้อมรับคำสอนมาประพฤติปฏิบัติ นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องสนับสนุนส่งเสริมกำลังใจได้ทั้งในทางดีและทางชั่ว เป็นเครื่องจรรโลงใจให้กล้าแข็ง เป็นที่ตั้งอธิษฐานเป็นที่ตั้งความปรารถนาของความสัมฤทธิ์ผล เป็นสิริมงคลแก่ผู้สักการบูชา พระเครื่องจึงเป็นสิ่งที่พุทธศาสนิกชนเชื่อมั่นนับถือกันมาตั้งแต่ครั้งโบราณ พกพาพระเครื่องเพื่อให้ป้องกันตัว แคล้วคลาด และ เป็นเสน่ห์มหานิยม

มูลเหตุในการสร้างพระพิมพ์พระเครื่อง

พระพิมพ์ของเก่าสมัยโบราณ เกิดขึ้นภายหลังที่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้เสด็จดับขันธปรินิพานแล้วไม่นานนัก มีการสร้างพระพุทธรูปด้วยวิธีทำแบบพระพุทธรูป แล้วกดแบบลงบนผ้า หรือทำเป็นรูปองค์พระ ประดับด้วยลวดลายต่างๆ

มูลเหตุที่ได้ทำพระพิมพ์ขึ้นมาจากสังเวชนียสถานแห่งองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทั้งสี่แห่งคือ ตำบลที่ประสูติในเมืองกบิลพัสดุ์ ตำบลพุทธคยา สถานที่ตรัสรู้ ณ ใต้ต้นโพธิญาณ ป่าอิสิปตนมฤคทายวันเมืองพาราณสีสถานที่ทรงแสดงปฐมเทศนา และที่เมืองกุสินารานครสถานที่เสด็จดับขันธปรินิพาน โดยที่พระพุทธองค์ได้เคยมีพระดำรัสไว้เมื่อใกล้จะเสด็จดับขันธปรินิพานว่า ผู้ใดต้องการเห็นตถาคตแล้วก็ให้ไปกราบไหว้บูชาเพื่อเป็นการแสดงธรรมสังเวช ณ สถานที่อันเป็นสังเวชนียสถานทั้งสี่แห่งนั้น และโดยที่มีสังเวชนียสถานเกิดขึ้น จึงได้เกิดมีปูชนียสถานและทำเครื่องหมายแสดงไว้ให้เห็น ดังเช่นที่เสด็จดับขันธปรินิพานก็ได้สร้างพระสถูปขึ้นไว้ในเมืองกุสินารานคร สถานที่แสดงปฐมเทศนา ก็ได้สร้างรูปเสมาธรรมจักรพร้อมกวางคู่หนึ่งในเมืองพาราณสีสถานที่ตรัสรู้ก็ได้ใช้ต้นโพธิ์ที่เคยประทับอยู่เป็นเครื่องหมายในเมืองพุทธคยาสวนสถานที่ประสูตินั้นยังไม่ปรากฏชัดว่าได้สร้างเครื่องหมายใดไว้แน่นอน บ้างก็ว่าสร้างพระพุทธรูป บ้างก็ว่าสร้างรูปพระนางสิริมหามายาประทับยืนบนดอกบัวหรือมีช้างอยู่สองข้าง เป็นต้น

ต่อมาเมื่อเห็นว่าการเดินทางไปกราบไหว้บูชา ณ สถานที่สังเวชนียสถานทั้งสี่ ค่อนข้างลำบากในการเดินทางไปกลับ จึงได้คิดอ่านทำเป็นพระพิมพ์ขึ้น ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 2 เป็นต้นมา ชั้นแรกก็พิมพ์ลงบนผ้าก่อนสันนิษฐานว่าคงมีพิมพ์เพียงสี่ปางคือ ปางประสูติ ปางตรัสรู้ ปางปฐมเทศนา และ ปางปรินิพาน มีวัตถุประสงค์เพื่อมอบแก่พุทธบริษัทที่ไปบูชาสังเวชนียสถานทั้งสี่ ต่อมาคงเห็นว่า

การพิมพ์ลงบนผ้าไมคณฑาวรร จึงใช้ดินและวัตถุต่างๆที่คงทนกว่ามาใช้แทน จนในที่สุดจึงใช้โลหะต่างๆ มาสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้พระพิมพ์นั้นๆไว้กราบไหว้บูชาแทนการเดินทางไปยังสังเวชนียสถานทั้งสี่แห่งซึ่งการเดินทางไม่สะดวก (อุดม อักษรนิมิต . 2539: 18-21)

ความเป็นมาของพระเครื่อง

พื้นฐานของการสร้างพระเครื่องมีมานานตั้งแต่สมัยโบราณ ที่อ้างอิงได้ชัดเจนก็ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระมหาเถระผู้ใหญ่หลายรูปล้วนมีส่วนสร้างพระเครื่องจนเป็นที่รู้จักกันดี อาทิ สมเด็จพระสังฆราช (สุก) ซึ่งต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมเด็จพระสังฆราชสุกโกเถื่อนวัดพลับหรือวัดราชสิทธิธารามในปัจจุบัน ได้ทรงสร้างพระวัดพลับอันเลื่องชื่อ

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) วัดระฆังโฆสิตาราม ตามประวัติท่านเป็นศิษย์สมเด็จพระสังฆราชสุกก็ได้สร้างสมเด็จโตที่โด่งดังมากจนได้รับการขนานนามว่า พระสมเด็จของท่านเป็นจักรพรรดิแห่งวงการพระเครื่องและเป็นพระเครื่องที่มีราคาสูงที่สุดในปัจจุบัน สมเด็จพระสังฆราช (แพ ตีโสภณ) ทรงสร้างพระกริ่งวัดสุทัศน์ ที่ขึ้นชื่อ และในปัจจุบันองค์สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชทรงมีพระเมตตาประทานอนุญาตให้สร้างพระเครื่องของพระองค์ท่านขึ้นหลายรุ่น และยังทรงพระเมตตาเสด็จเป็นประธานจุดเทียนชัยอธิฐานจิตในการสร้างพระเครื่องของวัดอื่นๆ ตามที่ได้รับอาราธนาทูลเชิญเสด็จอีกบ่อยครั้ง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การสร้างพระเครื่องมิใช่เป็นเรื่องแปลก เป็นเรื่องของศรัทธา เป็นเรื่องของ การบุญการกุศลที่ได้รับการอนุโมทนา และคงด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองที่ทำให้การสร้างพระเครื่องแพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งที่เป็นพระเก่าและพระที่สร้างขึ้นใหม่

พระเครื่องและเครื่องรางของขลัง

พระเครื่องราง เป็นคำเก่าที่กล่าวถึงพระเครื่องเพื่อให้เข้าใจว่าหมายถึงพระองค์เล็กๆ สำหรับนำติดตัวไปบูชา ภายหลังพูดและเขียนสั้นลงเป็น “พระเครื่องฯ” ปัจจุบันเรียกกันสั้นๆว่า “พระเครื่อง” เพื่อแสดงความแตกต่างจากพระบูชาและเครื่องรางของขลัง ซึ่งหมายถึงวัตถุมงคลอีกประเภทหนึ่ง พระเครื่องและเครื่องรางของขลังที่คนไทยนิยมเรียกรวมว่า วัตถุมงคล สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. พระเครื่อง เป็นวัตถุมงคลที่เป็นรูปพระ มีทั้งพระพุทธรูป พระสงฆ์ ทำด้วยโลหะ และมีใช้โลหะ ความแตกต่างอาจแยกได้เป็น

1.1 พระกร มีอายุค่อนข้างเก่าพบตามซากปุขณียสถาน และในองค์เจดีย์ต่างๆ ส่วนมากไม่ทราบว่ามีผู้สร้างเป็นใคร องค์พระมักเป็นพระพุทธรูป เนื้อพระมีทั้งชิน ดินเผา ตะกั่ว รูปพระมีศิลปะสอดคล้องกับยุคสมัยซึ่งแสดงความเก่าแก่ให้เห็นได้ชัดเจน

1.2 พระเกจิอาจารย์สร้าง เท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน มีอายุหลังการสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นต้นมา คือ ไม่เกิน 200 ปี ทราบตัวผู้สร้างขึ้นเพื่อแจกจ่าย หรือสร้างแล้วบรรจุกรุไว้ ภายหลังเปิด

กรูหรือกรูแตก พระจึงแพร่หลายออกมา องค์พระมักเป็นรูปพระพุทธรูป หรือ พระพุทธรูปที่โด่งดัง เช่น พระพุทธรชินราช หลวงพ่อโสธร หรือ ไม่ก็เป็นรูปองค์พระเกจิอาจารย์ที่สำคัญในอดีต เช่นหลวงพ่อทวด ตลอดจนเป็นรูปของพระเกจิอาจารย์ผู้สร้างเอง เนื้อพระมีทั้ง ดินเผา เนื้อวาน เนื้อผง และเนื้อโลหะ เช่น นวโลหะ ชิน ตะกั่ว เงิน ทองคำ ทองแดง ทองเหลือง และโลหะผสม มีประวัติทราบได้ว่า พระอาจารย์ท่านใดเป็นผู้สร้าง รูปแบบของพระประเภทนี้มีทั้งพระเครื่อง และเหรียญมากมายหลายแบบ

2. เครื่องราง คือวัตถุที่ไม่ใช่พระเครื่อง เช่น ตะกรุด พิสมร (ทำด้วยใบลานรูปสามเหลี่ยมใช้ห้อยคอ ผ้ายันต์ แหวน เชือกถัก ผ้าขด เส้ยันต์ เบี้ยแก้ ซึ่งมีกรรมวิธีการสร้างแตกต่างจากพระเครื่องที่กล่าวมาแล้วแต่ทางด้านอิทธิคุณอาจเหมือนกันเช่น ทางด้านเมตตามหานิยมหรือคงกระพันชาตรี

พระกรูมาจากไหน ตามโบราณสถานต่างๆและปูชนียสถานที่มียายุเก่าแก่ เช่น สถูป เจดีย์ พระปรางค์ ฯลฯ มักจะมีกรูบรรจุพระเครื่องอยู่ภายใน เช่น ในกรูพระปรางค์วัดราชบูรณะ พระนครศรีอยุธยา ภายในองค์พระปรางค์ประธานมีกรูเป็นห้องใหญ่หลายชั้นบรรจุพระเครื่อง พระบูชา และเครื่องทองมีค่าจำนวนมาก

การสร้างพระเครื่องบรรจุกรูนี้มีมาแต่โบราณ แต่เดิมเชื่อกันว่าสร้างขึ้นเพื่อบรรจุไว้ตามที่ต่างๆ มากกว่าจะแจกจ่ายให้คนนำไปบูชา

ในตำนานพระพิฆเนศวรกล่าวว่าพระพิฆเนศวรหรือพระเครื่องเป็นของนับถือกันอย่างอนุสาวรีย์สังเวชนียสถานทั้งสี่ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า การสร้างรูปพระพุทธรูปเจ้าหรือรูปเคารพอื่น ๆ ในทางศาสนาถือว่าเป็นการสร้างกุศลแต่การหล่อรูปด้วยโลหะ แกะด้วยไม้หรือสลักด้วยหิน เป็นของที่ทำกันไปไม่ได้ทั่ว คนยากจนผู้มีความปรารถนาบุญกุศลเพื่อหวังให้ตนมีความรุ่งเรืองในชาติหน้า จึงพากันสร้างรูปด้วยดินตามวิธีที่เชื่อกันว่าเป็นหนทางได้กุศลโดยไม่ต้องอาศัยทรัพย์สมบัติ หรือสติปัญญาอื่นใด เมื่อเขามีความปรารถนาเช่นนี้และสามารถทำได้ด้วย จึงเกิดการสร้างรูปเคารพด้วยดินกันเป็นจำนวนมาก บางครั้งรายหนึ่งทำถึง 84,000 องค์ เคยมีผู้ค้นพบรูปพระพุทธรูปเจ้าทำด้วยดินเป็นจำนวนมากตามถ้ำต่างๆ ในแหลมมลายู ดูเหมือนจะเป็นฝีมือของพวกฤาษีที่อุทิศชีวิตเพื่อแสวงบุญ

การสร้างพระเครื่อง

พระเครื่องเนื้อดินเผา เนื้อดินของพระส่วนใหญ่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับภูมิประเทศและวิธีการสร้างพระเป็นสำคัญ ดินภาคเหนือตั้งแต่แถบจังหวัดกำแพงเพชรขึ้นไปเป็นดินที่มีเนื้อละเอียดมาก และน่าจะมีการกรองดินอย่างดีก่อนที่จะนำไปใช้สร้างพระตำราส่วนใหญ่กล่าวว่าดินที่ใช้มักจะขุดเอาจากขุขันธ์ตามท้องนา ซึ่งเป็นดินที่ปูนาขุดขึ้นมาจากใต้พื้นดิน เนื้อดินมีลักษณะละเอียดกว่าดินเหนียวธรรมดา เมื่อนำมากรองและทับน้ำจนได้ที่แล้ว จึงมีการผสมมวลสารลงไปมวลสารดังกล่าวนี้ประกอบด้วยผงพุทธคุณ แร่ธาตุต่างๆ สดแล้วแต่ว่าเป็นตำราใด ผสมเข้ากันดีแล้วจึงนำไปกดพิมพ์

เป็นองค์พระ ผึ่งให้แห้งแล้วนำไมเผาไฟ ส่วนผสมของดินที่ต่างกัน การเผาที่ใช้ความร้อนต่างกัน ทำให้พระเนื้อดินเผาสีต่างกัน เช่น เป็นสีเหมือนหม้อใหม่ สีแดง สีเขียว สีน้ำตาล และสีดำ

ดินของภาคกลางเช่นแถบจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดสุพรรณบุรี มักจะเป็นดินเหนียว และพระบางแบบเนื้อดินยังผสมด้วยทราย ทำให้แลเห็นเม็ดทรายปนอยู่ในเนื้อพระด้วย

พระเนื้อดินเผาส่วนใหญ่มักจะพิมพ์รูปพระเพียงหน้าเดียว ด้านหลังเรียบ หรือหุ่นแบบหลังเบี้ยตลอดจนหุ่นมากมาย แบบไข่มุกชก ลักษณะ รูปทรงของพระเครื่อง มีทั้งแบบสี่เหลี่ยมห้าเหลี่ยม รูปไข่ และเป็นแผ่นกลม

เนื้อว่าน เป็นไม้มงคลเชื่อกันว่าว่านหลายอย่างมีอาณูภาพอยู่ในตัวเอง เช่น ว่านจำพวกทำให้มีเสน่ห์ ประเภทเมตตามหานิยม ประเภทให้โชคลาภ ว่านจำพวกมีอิทธิฤทธิ์ คงกะพันชาติ โดยตัวของว่านเองก็ให้สรรพคุณเหล่านี้อยู่แล้ว เช่น ปลูกไว้เพื่อให้เป็นมงคลมีโชคมีลาภ พกหิ้วของว่านติดตัวเพื่อให้เป็นเสน่ห์ ใช้ทาตัวหรืออมไว้ในปาก เพื่อให้หนังเหนียวพ้นอันตรายจากของมีคม

การสร้างพระเครื่องเนื้อว่านนั้นเริ่มต้นจากการเสาะหาว่านให้ครบถ้วนตามตำรา เช่น ต้องใช้ว่าน 108 ชนิด ว่านหลายประเภทต้องเก็บตามฤดูกาล เท่านั้น และต้องมีวิธีพิถีพิถันในการเก็บเพื่อให้ว่านมีคุณภาพตามตำรา รวมทั้งตัวผู้เก็บต้องรักษาศีล มีความสะอาดทั้งกายและใจด้วย ต้องนำว่านที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาบดให้ละเอียดแล้วผสมให้เนื้อเหนียว นำไปกดพิมพ์เป็นองค์พระ รูปแบบขององค์พระ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าเดียวเหมือนเนื้อดินเผา และรูปทรงหลากหลาย

เนื้อผง การสร้างพระเครื่องวิธีนี้ใช้เนื้อจาก “ผงพุทธคุณ” เป็นหลักผงพุทธคุณนี้คือผงที่ได้จากการเขียนอักขระเลขยันต์ต่างๆ ตามสูตร โดยใช้ดินสอที่ปั้นจากดินสอพองแท่งท่อนี้วักย่อย เขียนลงบนกระดานชนวนหรือกระดานไม้โบราณแผ่นใหญ่ ขณะเขียนต้องบ่าเพ็ญภาวนาเรียกสูตรโดยมีสมาธิแน่นแน่ว พอเขียนเสร็จแล้วลบจะได้เป็นผง สูตรหนึ่งจะได้ผงอย่างหนึ่ง เริ่มต้นตามตำราขั้นแรกจะได้ “ผงอิททธิเจ” นำผงเหล่านั้นกลับไปปั้นเป็นดินสอแล้วเขียนสูตรใหม่แล้วลบครั้งที่ สอง จะได้เป็น “ผงปถมัง” มีพุทธคุณแตกต่างกันไป เมื่อเขียนแล้วลบครั้งที่ สาม สี ห้า จะได้ “ผงมหाराช” “ผงพุทธคุณ” และผงตรีนิสิงเห รวมกันเป็นผงวิเศษ 5 ประการที่นำมาใช้สร้างพระเนื้อผง

เมื่อจะสร้างพระก็นำเนื้อผงพุทธคุณดังกล่าวผสมกับสารที่เป็นตัวกลาง เช่น ปูน เปลือกหอย และน้ำมันกับมวลสารอื่นๆ ตามสูตร จนได้เนื้อเหนียวดีแล้วจึงนำไปกดพิมพ์เป็นพระเครื่อง

เนื้อโลหะ การทำพระเครื่องเนื้อโลหะ เช่น ชิน ตะกั่ว สำริด ทองเหลือง ทองแดง เงิน นั้น ตามกรรมวิธีโบราณจะต้องนำโลหะมารีดเป็นแผ่นบางๆ และลงเลขยันต์ต่างๆด้วยเหล็กจาร เพื่อให้เนื้อโลหะมีความศักดิ์สิทธิ์

การลงเลขยันต์บนแผ่นโลหะเริ่มต้นจากการหาฤกษ์ยามว่าวันไหนเวลาใดฤกษ์ดี และเวลาที่ใช้มักจะเป็นเวลาตอนกลางคืนดีที่สุดเพื่ออาศัยความเงียบสงบ อาจจะมีพิธีกรรมเล็กๆ โดยพระเกจิอาจารย์ลงแผ่นยันต์ที่หน้าเครื่องบูชาในกุฏิ หรือในโบสถ์ก็ได้

ยันต์ที่เขียนลงในแผ่นโลหะมีทั้งอักขระซึ่งเป็นคาถาต่างๆที่เขียนเป็นตัวหนังสือขอมติดกันเป็นคำเป็นบรรทัดหรือไม่ก็เป็นการเขียนยันต์รูปต่างๆเริ่มต้นด้วยการตีตารางสำหรับยันต์แบบตาราง

หรือการวาดรูปการเขียนนี้เรียกว่าเป็นการ “ลง” โดยใช้เหล็กจารซึ่งเป็นเหล็กแหลมมีด้ามจับเหมือนปากกาขีดรอยลึกลงไปบนแผ่นโลหะ

การลงอักขระแต่ละตัวไม่ใช่ของง่าย และกว่าจะลงได้เต็มแผ่นยังต้องใช้เวลามากขึ้น ใช้พลังสมาธิมาก เมื่อลงเสร็จโลหะจึงจะมีความขลัง

บางกรรมวิธีหรือพระอาจารย์มีความเพียรแรงกล้า เมื่อลงแผ่นโลหะได้ครบถ้วนดีแล้ว ก็นำไปหลอมแล้วรีดใหม่เพื่อนำมาลงยันต์ซ้ำลงไปอีก การลงขานี้เรียกว่า การลงถม

โลหะแต่ละชิ้นที่ทำเป็นพระเครื่องต้องได้รับการลงอย่างน้อยครั้งหนึ่ง และส่วนใหญ่เมื่อลงเนื้อโลหะครบแล้ว ยังต้องมีการปลุกเสกแผ่นโลหะเหล่านั้นอีกระยะหนึ่ง จนเห็นว่ามี ความขลังได้ที่จึงค่อยนำไปหลอมเป็นเนื้อพระต่อไป

หากเนื้อเป็นโลหะพิเศษ เช่น เมฆพัด เมฆสิทธิ์ เนื้อแร่ อย่างแร่บางไฟ ตลอดจนเนื้อพิเศษบางอย่างอาจได้จากการเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งในสมัยโบราณผู้มีความรู้นิยมทดลองกันมาก นอกจากนี้ยังมีพวกนวโลหะ ซึ่งมีขั้นตอนในการลงเนื้อโลหะและการผสมเพิ่มมากขึ้น

เนื้อโลหะที่จะหล่อพระกริ่งตามสูตรโบราณต้องใช้นวโลหะ ซึ่งมีส่วนผสมประกอบด้วยชิน จ้าวน้ำเงิน เหล็กละลายตัว บริสุทธ์ ปรอท สังกะสี ทองแดง เงิน และทองคำ หล่อหลอม รวมกันแล้วรีดเป็นแผ่น มักเรียกรวมว่าแผ่นทองนำแผ่นทองเนื้อผสมนี้ไปลงยันต์จำนวน 108 ยันต์ตามตำรา และลงนะปถมังอีก 14 นะ ทั้งชื่อยันต์และชื่อนะเหล่านี้มีตำรากำหนดเอาไว้ทั้งสิ้น เมื่อครบถ้วน แล้วจึงนำไปหลอมเป็นเนื้อโลหะ พร้อมทั้งหาฤกษ์ยามเพื่อเททอง ก่อนเททองยังกำหนดให้ต้องเททองหล่อพระพุทธรูปก่อนเป็นการนำอย่างน้อย 1 องค์แล้วจึงเททองหล่อพระ กริ่ง

ส่วนเนื้อโลหะที่ใช้ในการทำเหรียญ กรรมวิธีเหมือนกับโลหะที่ใช้ทำพระเครื่อง คือมีการลงและหลอมก่อนที่จะนำไปรีดเป็นแผ่นบางและปั๊มเป็นรูปเหรียญ เนื้อโลหะที่นิยมทำเหรียญ ได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง เงิน ทองคำ นวโลหะ และ โลหะผสมที่เรียกว่า อัลปาก้า(กมล ฉายาวัดนะ .2535 : 134-150)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย ลิขิตธรรมโลจัน,ถาวร เกียรติทับทิว (2541:บทคัดย่อ) รายงานการวิจัยเรื่อง พระเครื่องกับสังคมไทยศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย จากการศึกษาผู้ที่มาเที่ยวงานประกวดพระเครื่องทั้งในจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่อง โดยมีมูลเหตุสำคัญในการนิยมสะสมพระเครื่องได้แก่ เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อศาสนาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ฯลฯ โดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตและกลุ่มที่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตต่างเคยขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์ จากพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่ผู้นิยมสะสมพระเครื่องจะมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ของพระเครื่อง มากกว่าผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง และยังเห็นว่าไม่ขัดกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามากกว่ากลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง เมื่อมี

ชาวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารของพระเครื่องรุ่นใดรุ่นหนึ่งแล้ว กลุ่มที่นิยมสะสมพระเครื่อง เคยคิดแสวงหาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง แต่กลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง และผู้มีรายได้น้อยไม่เห็นด้วยกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องที่เรียกว่าพุทธพาณิชย์มากกว่ากลุ่มที่นิยมสะสมพระเครื่อง ซึ่งการมีศูนย์จำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องจะมีผลต่อการส่งเสริมให้ คนนิยมหรือเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเครื่องมากยิ่งขึ้นกว่าการส่งเสริม กิจกรรมหรือ เผยแพร่พระพุทธรูปศาสนาในทางที่ควรจะเป็น

ไพศาล เอกบุญเขต (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร การวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสดและที่อยู่จริงในปัจจุบันที่เขต กรุงเทพมหานคร

2.ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ประเภทพระกริ่งเก่ามากที่สุด รองลงมาคือ เหรียญคณาจารย์ใหม่ พระกรุโบราณเก่าและเหรียญพระพุทธรูปใหม่ตามลำดับ

3.ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านตัวสินค้ารวมในระดับดี โดยเห็นว่าประเภทพระเครื่องมีความหลากหลาย ปริมาณพระเครื่องมีให้เลือกมาก จำนวนแผงมีมากกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และคุณภาพพระเครื่องแท้

ด้านราคารวม มีทัศนคติในระดับดีโดยเห็นว่าพระเครื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ พระเครื่องมีหลายระดับราคา มีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาที่ต่อรองได้น่าพอใจ

ทำเลที่ตั้งรวมมีทัศนคติในระดับดีโดยเห็นว่า การเดินทางซื้อพระเครื่องสะดวกดีมาก การค้นหาพระเครื่องง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยเห็นว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ การจัดวางตกแต่งแผงพระเครื่องมีความดึงดูดดี ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลน้อยมากสำหรับการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ

4.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ผู้บริโภคที่มีที่อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง และ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง และปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง และ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดใน

ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจษฎา วิวัฒน์ภฑกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาตรี อายุน้อยที่สุด 22 ปี อายุมากที่สุด 63 ปี ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ธุรกิจพระเครื่อง น้อยที่สุด 1 ปี มากที่สุด 30 ปี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ กำไรเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่สามารถพยากรณ์ได้

ปัจจัยทางกลยุทธ์ตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับการความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า ด้านที่มาของพระเครื่อง มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางตรงข้ามกัน กับการความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าหรือเคยเช่าพระเครื่องใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุดวันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร
กลุ่มบูรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพระนคร	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดกระบัง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตตลิ่งชัน	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ศูนย์เช่าพระเครื่อง แหล่งเช่าพระเครื่อง ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้เข้าพระเครื่อง

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ที่อยู่จริงในปัจจุบัน โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสม ตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20-30 ปี

2.3 31-40ปี

2.4 40 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว

4.4 อาชีพอื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 10,000-20,000 บาท

5.3 20,000-30,000 บาท

5.4 มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพการสมรสใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 หม้าย

6.4 หย่าร้าง

6.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

7. ที่อยู่จริงในปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 กรุงเทพมหานคร

7.2 อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 1 เป็นการวัดจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 2-7 เป็นการวัด จำนวนความถี่ในการเข้าพระเครื่อง วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด แหล่งที่เข้าพระเครื่อง ประเภทของพระเครื่องที่เข้า และสาเหตุในการเข้าพระเครื่องเป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

ซึ่งการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) เท่ากับ 0.8643 ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ) เท่ากับ 0.8680 ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย) เท่ากับ 0.8488 ด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกัน) เท่ากับ 0.8202 ด้านราคา (การกำหนดราคา) เท่ากับ 0.9047 ด้านราคา (การให้ส่วนลด) เท่ากับ 0.8737 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.8486 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8886

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดได้คืนกลับมาทั้งหมด 400 ชุดคิดเป็น 100% โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 วารสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 6.1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา
ปริสทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกล
อันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาปริสทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Somers's d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers's d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	17	4.3
ชาย	383	95.7
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	39	9.8
21-30 ปี	189	47.3
31-40 ปี	106	26.5
41-50 ปี	53	13.3
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.00
3.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.5
พนักงานเอกชน	133	33.3
ข้าราชการ	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	147	36.8
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	107	26.8
10,001-20,000 บาท	160	40.0
20,001-30,00 บาท	80	20.0
ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.00
6.สถานภาพ		
โสด	279	69.8
สมรส	121	30.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาก็คือ เพศหญิง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาก็คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาก็คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาก็คือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาก็คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,00 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 80 คน และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพผลิตภัณฑ์)			
มวลสารที่ใช้ในการสร้างพระเครื่อง	4.14	.763	มาก
เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกพระเครื่อง	4.90	.300	มาก
ความสมบูรณ์ของพระเครื่อง	4.14	.763	มาก
พิมพ์พระเครื่องเป็นพิมพ์ที่นิยม	4.10	.792	มาก
พระเครื่องมีคุณภาพ(พระแท้สวยดูง่าย)	4.14	.763	มาก
รวม	4.28	.564	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบผลิตภัณฑ์)			
มีพุทธศิลป์ที่สวยงาม	4.44	.839	มาก
มีพระเครื่องหลายแบบหลายพิมพ์ให้เลือก	3.87	.918	มาก
ความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก	4.44	.839	มาก
รวม	4.25	.764	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์(ความหลากหลาย)			
มีพระเครื่องหลายเกจิอาจารย์ให้เลือก	4.33	.790	มาก
มีพระเครื่องหลายประเภทให้เลือก เช่น เนื้อดิน เนื้อโลหะ เนื้อผงพุทธคุณฯลฯ	4.02	.834	มาก
มีพระหลายขนาดให้เลือก	3.63	.794	ปาน
มีพระหลายสายให้เลือกเช่น สายอีสาน สายใต้ สายเหนือฯ	4.02	.834	กลาง
รวม	4.00	.675	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(การรับประกันสินค้า)			
รับประกันความพอใจในพระเครื่องสามารถเปลี่ยนคืนได้	3.68	1.250	มาก
ในเวลา 3 วัน	4.01	1.092	มาก
รับประกันความแท้ของพระเครื่องตลอดชีวิต	3.94	1.216	มาก
การออกไปรับประกันพระแท้			
รวม	3.873	1.018	มาก
ด้านราคา(การกำหนดราคา)			
ราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่อง	4.16	.943	มาก
ราคาเหมาะสมกับพิมพ์ของพระเครื่อง(เช่นเป็นพิมพ์ที่นิยมหรือไม่นิยม)	4.13	.963	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของพระเครื่อง(สวยแต่ดูง่าย)	4.44	.716	มาก
รวม	4.24	.806	มาก
<u>การให้ส่วนลด</u>			
สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	4.30	.943	มาก
ให้ส่วนลดในวันพิเศษ เช่นวันสำคัญทางศาสนา	3.66	.963	ปานกลาง
รวม	3.84	1.05	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ความสะดวกในการเดินทางไปเข้าพระเครื่อง	4.17	.817	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	3.77	.803	มาก
ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน	3.87	.803	มาก
ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาด	4.30	1.041	มาก
อยู่ในศูนย์การค้า	3.60	.988	ปานกลาง
รวม	3.88	.706	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร			
โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	3.70	.823	มาก
การจัด บูธ เปิดร้านตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การจัดงาน	3.57	.890	ปานกลาง
ประกวดพระเครื่องต่างๆ			
การมอบส่วนลดพิเศษ	3.93	1.125	มาก
พนักงานขายมีอรรถยาศัยที่ดี มีความรู้ในพระเครื่องที่ให้เช่า	4.37	.754	มาก
การจัดตกแต่งร้านสวยงาม	3.84	.932	ปานกลาง
การขายทางอินเทอร์เน็ต	3.70	.957	ปานกลาง
การขายทางนิตยสาร	3.67	.944	ปานกลาง
รวม	3.82	.715	มาก

จากตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการเช่าพระเครื่อง โดยพิจารณาจากด้านต่างๆดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

1.1 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ พระเครื่องมีคุณภาพ(พระแท้สวยงาม) 4.14 พิมพ์ความสมบูรณ์ของพระเครื่อง 4.14 มวลสารที่ใช้ในการสร้างพระเครื่อง 4.14 และ พระเครื่องเป็นพิมพ์ที่นิยม 4.10

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบผลิตภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก 4.44 และ รองลงมา มีพุทธศิลป์ที่สวยงาม 4.44 รองลงมาคือ มีพระเครื่องหลายแบบหลายพิมพ์ให้เลือก 3.87

1.3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพระเครื่องหลายเกจิอาจารย์ให้เลือก รองลงมาคือ มีพระเครื่องหลายประเภทให้เลือก 4.33 มีพระเครื่องหลายสายให้เลือก 4.33 และ มีพระหลายขนาดให้เลือก 3.63

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์(การรับประกันสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประกันความแท้ของพระเครื่องตลอดชีวิต 4.01 การออกไปรับประกันพระแท้ 3.94 รับประกันความพอใจในพระเครื่องสามารถเปลี่ยนคืนได้ในเวลา 3 วัน 3.68

2. ปัจจัยด้านราคา(การกำหนดราคา) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของพระเครื่อง(สวยแต่ดูง่าย) 4.44 ราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่อง 4.16 ราคาเหมาะสมกับพิมพ์ของพระเครื่อง(เช่นเป็นพิมพ์ที่นิยมหรือไม่นิยม) 4.13 ราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่อง 4.13

2.1 ปัจจัยด้านราคา(การให้ส่วนลด) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด 4.03 รองลงมาคือ ให้ส่วนลดในวันพิเศษ เช่นวันสำคัญทางศาสนา 3.66

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปเข้าพระเครื่อง 3.94 รองลงมา ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาด 3.80

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่นรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน 3.70 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน 3.58 อยู่ในศูนย์การค้า 3.37

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ในพระเครื่องที่ให้เข้า 4.49 รองลงมาคือ การมอบส่วนลดพิเศษ 3.90 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตฯ 3.70

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม 3.60 รองลงมาคือ การขายทางนิตยสาร 3.58 การจัด บูธ เปิดร้านตามสถานที่ต่างๆเช่นการจัดงานประกวดพระเครื่องต่างๆ 3.52 การขายทางอินเทอร์เน็ต 3.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.งบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	40	10.0
501-10,000 บาท	268	67.0
10,001-20,000 บาท	40	10.0
20,001-30,000 บาท	39	9.8
30,001 บาท ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.00
2.ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด		
พระเนื้อดิน	26	6.5
พระเนื้อผง	80	20.0
พระเนื้อชิน	13	3.3
เหรียญพระพุทธรูป	39	9.8
เหรียญคณาจารย์	120	30.0
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	40	10.0
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธรูปคุณต่างๆ	68	17.0
พระปิดตา	14	3.5
รวม	400	100.00
3.ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด		
พระเนื้อดิน	30	7.5
พระเนื้อผง	47	11.8
พระเนื้อชิน	9	2.3
เหรียญพระพุทธรูป	83	20.8
เหรียญคณาจารย์	107	26.8
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	61	15.3
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธรูปคุณต่างๆ	41	10.3
พระปิดตา	22	5.5
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด		
วันทำงานจันทร์-ศุกร์	144	31.9
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	224	49.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	7.1
รวม	100	100
5.แหล่งที่เข้าพระเครื่อง		
ศูนย์พระเครื่องหรือสนามพระ	382	95.5
อินเทอร์เน็ต	12	3.0
จากนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์	6	1.5
รวม	400	100.00
6.ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง		
1ครั้งต่อเดือน	168	42.0
2ครั้งต่อเดือน	96	24.0
3ครั้งต่อเดือน	48	12.0
4ครั้งต่อเดือน	32	8.0
มากกว่า4ครั้งต่อเดือน	56	14.0
รวม	400	100.00
7.จำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง		
1 องค์	216	54.0
2 องค์	120	30.0
3 องค์	24	6.0
มากกว่า 3 องค์	40	10.0
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8.สาเหตุในการเข้าพระเครื่อง		
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	52	13.0
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	66	16.5
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	121	30.3
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	26	6.5
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	40	10.0
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	41	10.3
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	54	13.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ระหว่าง 500-10,000 บาท 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่เกิน 500 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 20,001-30,000 บาท 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ใช้งบประมาณในการเข้าต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้า พระเหรียญคณาจารย์ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ พระเนื้อผง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เข้าพระรูปเหมือนเนื้อต่างๆ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เข้าพระกริ่งพระชัยวัฒน์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เข้าเหรียญพระพุทธรูป 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เข้าพระเนื้อดิน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เข้าพระปิดตา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ เข้าพระเนื้อชิน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระ เหรียญคณาจารย์ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือเข้าเหรียญพระพุทธรูป 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เข้าพระกริ่งพระชัยวัฒน์ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เข้าพระเนื้อผง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เข้าพระรูปเหมือนเนื้อต่างๆ 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เข้าพระเนื้อดิน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเข้าพระเนื้อชิน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระเครื่องในวัน เสาร์อาทิตย์ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือวันจันทร์-วันศุกร์ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระเครื่องจากศูนย์พระเครื่องหรือสนามพระ 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ สิ่งพิมพ์ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระเครื่อง 1 ครั้งต่อเดือน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 3 ครั้งต่อเดือน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 4 ครั้งต่อเดือน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

จำนวนพระที่เช่าในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่าพระจำนวน 1 องค์ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เช่าพระจำนวน 2 องค์ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มากกว่า 3 องค์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ เช่าพระจำนวน 3 องค์ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สาเหตุในการเช่าพระเครื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่าพระเครื่องเพราะ เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรองลงมาคือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อประกอบอาชีพให้เช่าพระเครื่อง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อสะสมด้วยความศรัทธาในพระศาสนา 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อการเก็งกำไร 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณในการเช่าพระเครื่อง	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	6	34	40
501-10,000 บาท	9	259	268
10,001-20,000 บาท	2	38	40
20,001-30,000 บาท	0	39	39
30,001 บาท ขึ้นไป	0	13	13
รวม	17	383	400
$\chi^2 = 14.246$ Sig.(2-tailed) = 0.007 Cramer's v = 0.189 Sig. = 0.007			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้งพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.246 และค่า Sig.(2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
พระเนื้อดิน	0	26	26
พระเนื้อผง	8	72	80
พระเนื้อชิน	0	13	13
เหรียญพระพุทธรูป	2	37	39
เหรียญคนาจารย์	7	113	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	0	40	40
พระปั้ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	0	68	68
พระปิดตา	0	14	14
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 14.459 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.044 \quad \text{Cramer's } v = 0.190 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.459 และค่า Sig.(2-tailed) = 0.044 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
พระเนื้อดิน	0	30	30
พระเนื้อผง	3	44	47
พระเนื้อชิน	2	7	9
เหรียญพระพุทธรูป	0	83	83
เหรียญคนาจารย์	6	101	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	4	57	61
พระปั้ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธรูปคุณต่างๆ	2	39	41
พระปิดตา	0	14	14
รวม	17	383	400

$\chi^2 = 14.984$ Sig.(2-tailed) = 0.036 Cramer's v = 0.194 Sig. = 0.036

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.984 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด

วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	5	139	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	10	214	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	30	32
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 0.554 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.758$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.554 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.758 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	11	157	168
2 ครั้งต่อเดือน	6	90	96
3 ครั้งต่อเดือน	0	48	48
4 ครั้งต่อเดือน	0	32	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	56	56
รวม	17	383	400

$\chi^2 = 9.160$ Sig.(2-tailed) = 0.067

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.160 และค่า Sig.(2-tailed) = 0.067 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
1 องค์	10	206	216
2 องค์	5	115	120
3 องค์	1	23	24
มากกว่า 3 องค์	1	39	40
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 0.380$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.944$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.380 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.944 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	14	368	382
อินเทอร์เน็ต	2	10	12
นิตยสาร	1	5	6
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 7.141$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.028$$

$$\text{Cramer's } v = 0.134 \quad \text{Sig.} = 0.028$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.141 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	0	52	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	2	64	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	0	121	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	6	20	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	7	33	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	0	41	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	2	52	54
รวม	17	383	400

$\chi^2 = 49.683$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.352 Sig. = 0.000

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ

49.683 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.352 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง

งบประมาณในการเข้าพระเครื่อง	อายุ					รวม
	ไม่เกิน20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	ตั้งแต่51ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 500 บาท	26	14	0	0	0	40
501-10,000 บาท	0	175	67	26	0	268
10,001-20,000 บาท	0	0	13	27	0	40
20,001-30,000 บาท	13	0	26	0	0	39
30,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	0	13	13
รวม	39	189	106	53	13	400

$\chi^2 = 771.138$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.431 Sig. = 0.000

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 355.377 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุดในระดับ ปานกลางโดยมีค่าเท่ากับ 0.471 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยครั้ง ที่สุด	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	
วันจันทร์-ศุกร์	19	58	36	25	6	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	18	117	60	25	4	244
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	14	10	3	3	32
รวม	39	189	106	53	13	400

$$\chi^2 = 13.331 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.101$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.093 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระ

เครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	
1 ครั้งต่อเดือน	17	82	44	19	6	168
2 ครั้งต่อเดือน	16	47	13	18	2	96
3 ครั้งต่อเดือน	0	22	21	5	0	48
4 ครั้งต่อเดือน	2	14	8	8	0	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4	24	20	3	5	56
รวม	39	189	106	53	13	400
$\chi^2 = 41.523$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.066 Sig. = 0.117						

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.523 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องในระดับ ต่ำ ในทิศทางบวก มีค่าเท่ากับ 0.066 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	
1 องค์	23	111	52	24	6	216
2 องค์	9	51	36	17	7	120
3 องค์	3	9	5	7	0	24
มากกว่า 3 องค์	4	18	13	5	0	40
รวม	39	189	106	53	13	400

$$\chi^2 = 14.861 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .249$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.87 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 14.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	35	178	106	50	13	382
อินเทอร์เน็ต	2	10	0	0	0	12
นิตยสาร	2	1	3	3	0	6
รวม	39	189	106	53	13	400

$\chi^2 = 21.996$ Sig.(2-tailed) = 0.005 Cramer's V = 0.166 Sig. = .005

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง พบว่า χ^2 เท่ากับ 21.996 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่องในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป	
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	0	13	26	0	13	83
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	13	26	14	13	0	48
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	13	42	39	27	0	104
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	26	0	0	0	0
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	13	27	0	0	0	39
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	0	41	0	0	0	47
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	14	27	13	0	40
อาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	0	0	0	39
รวม	39	189	106	53	13	400
$\chi^2 = 278.430$ Sig.(2-tailed)= 0.000 Cramer's V = 0.417 Sig. = .000						

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง พบว่า χ^2 เท่ากับ 278.430 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.417 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เกิน 500 บาท	13	27	0	40
501-10,000 บาท	40	174	54	268
10,001-20,000 บาท	13	27	0	40
20,001-30,000 บาท	13	13	13	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	13	0	13
รวม	79	254	67	400
$\chi^2 = 48.388$ Sig.(2-tailed) = 0.011 Somers's d = 0.011 Sig. = 0.811				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.388 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
พระเนื้อดิน	13	13	0	26
พระเนื้อผง	14	66	0	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	26	13	0	39
เหรียญคณาจารย์	13	40	67	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	0	40	0	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและเนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	13	55	0	68
พระปิดตา	0	14	0	14
รวม	79	254	67	400

$\chi^2 = 275.501$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.587 Sig. = 0.000

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 275.501 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
พระเนื้อดิน	17	13	0	30
พระเนื้อผง	0	47	0	47
พระเนื้อชิน	4	2	3	9
เหรียญพระพุทธรูป	22	38	23	83
เหรียญคณาจารย์	13	80	14	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14	33	14	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและเนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	0	28	13	41
พระปิดตา	9	13	0	22
รวม	79	254	67	400

$$\chi^2 = 104.463 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.361 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 104.463 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
วันจันทร์-ศุกร์	32	78	34	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	40	156	28	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	20	5	32
รวม	79	254	67	400

$$\chi^2 = 10.723 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.030 \quad \text{Cramer's V} = 0.116 \quad \text{Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.723 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้าน
ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้งต่อเดือน	29	114	25	168
2 ครั้งต่อเดือน	19	63	14	96
3 ครั้งต่อเดือน	13	26	9	48
4 ครั้งต่อเดือน	7	19	6	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11	32	13	56
รวม	79	254	67	400

$\chi^2 = 5.786$ Sig.(2-tailed) = 0.671

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.786 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้าน
จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละ ครั้ง	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1 องค์	40	144	32	216
2 องค์	20	76	24	120
3 องค์	8	13	3	24
มากกว่า 3 องค์	11	21	8	40
รวม	79	254	67	400

$$\chi^2 = 7.386$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.287$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.386 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	77	246	59	382
อินเทอร์เน็ต	0	4	8	12
นิตยสาร	2	4	0	6
รวม	79	254	67	400

$\chi^2 = 23.984$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.173 Sig. = 0.000

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.984 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้าน
สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่ สำคัญที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาใน	13	39	0	52
ศาสนา	0	0	0	0
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	40	13	13	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระ	26	68	27	121
เครื่อง	0	0	0	0
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	13	13	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	26	14	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	0	41	0	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ	0	54	0	54
ประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	0	0
รวม	79	254	67	400

$\chi^2 = 183.538$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.479 Sig. = 0.000

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 183.538 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.479 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้าน งบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณในการเช่า พระเครื่องต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ไม่เกิน 500 บาท	26	14	0	0	40
501-10,000 บาท	55	119	13	81	268
10,001-20,000 บาท	0	0	13	27	40
20,001-30,000 บาท	13	0	0	26	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	0	0	13	13
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 185.487$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.393 Sig. = 0.000					

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 185.487 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.393 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่ เช่าบ่อยที่สุด	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
พระเนื้อดิน	0	13	13	0	26
พระเนื้อผง	13	54	0	13	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	13	0	0	26	39
เหรียญคณาจารย์	54	40	0	26	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	0	13	0	27	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูป	14	0	13	41	68
เหมือนและ เนื้อผง	0	0	0	0	0
พุทธรูปต่าง ๆ	0	0	0	0	0
พระปิดตา	0	0	0	14	14
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 325.608$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.521 Sig. = 0.000					

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 325.608 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.521 ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่ เช่าบ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
พระเนื้อดิน	13	13	4	0	30
พระเนื้อผง	0	20	0	27	47
พระเนื้อชิน	3	0	0	6	9
เหรียญพระพุทธรูป	23	13	0	47	83
เหรียญคณาจารย์	27	14	13	53	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14	33	0	14	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูป	14	27	0	0	41
เหมือนและ เนื้อผง	0	0	0	0	0
พุทธคุณต่างๆ	0	0	0	0	0
พระปิดตา	0	13	9	0	22
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 197.633$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.406 Sig. = 0.000					

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 197.633 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด
 H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
วันจันทร์-ศุกร์	48	34	8	54	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	44	91	15	74	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	8	3	19	32
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 25.676$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.179 Sig. = 0.000					

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.676 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้าน
ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระ เครื่อง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
1 ครั้งต่อเดือน	31	57	10	67	168
2 ครั้งต่อเดือน	33	28	8	27	96
3 ครั้งต่อเดือน	6	21	5	16	48
4 ครั้งต่อเดือน	8	12	3	9	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	13	112	0	28	56
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 22.690$ Sig.(2-tailed) = 0.030 Cramer's V = 0.138 Sig. = 0.000					

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.690 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เข้าใน แต่ละครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
1 องค์	59	75	15	67	216
2 องค์	22	40	9	49	120
3 องค์	6	12	0	6	24
มากกว่า 3 องค์	7	6	2	25	40
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 22.052$ Sig.(2-tailed) = 0.009 Cramer's V = 0.136 Sig. = 0.000					

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.052 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้งในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	82	128	26	146	382
อินเทอร์เน็ต	10	2	0	0	12
นิตยสาร	2	3	0	1	6
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 27.225$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.184 Sig. = 0.000					

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.225 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	0	13	13	26	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	26	27	13	0	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	27	41	0	53	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	26	0	0	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	27	13	0	0	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	14	13	0	14	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	0	54	54
อาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	0	0	0
รวม	94	133	26	147	400
$\chi^2 = 303.078$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.503 Sig. = 0.000					

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 303.078 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.503 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
ไม่เกิน 500 บาท	26	14	0	0	40
501-10,000 บาท	55	133	80	0	268
10,001-20,000 บาท	13	13	0	14	40
20,001-30,000 บาท	13	0	0	26	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	0	0	13	13
รวม	107	160	80	53	400
$\chi^2 = 310.504$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.302 Sig. = 0.463					

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 310.504 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่อง ใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
พระเนื้อดิน	13	13	0	0	26
พระเนื้อผง	27	40	0	13	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	13	13	13	0	39
เหรียญกษาปณ์	40	67	0	13	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	0	0	27	0	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	14	14	40	0	68
พุทธรูปต่าง ๆ	0	0	0	0	0
พระปิดตา	0	0	0	14	14
รวม	107	160	80	53	400

$$\chi^2 = 340.052 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.532 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 340.052 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่า บ่อยที่สุด	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	ไม่เกิน10,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	ไม่เกิน10,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท
พระเนื้อดิน	17	13	0	0	30
พระเนื้อผง	0	33	14	0	47
พระเนื้อชิน	3	0	2	4	9
เหรียญพระพุทธรูป	23	13	24	23	83
เหรียญคุณาจารย์	27	27	40	13	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14	34	0	13	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือน	0	0	0	0	0
และ เนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	14	27	0	0	41
พระปิดตา	9	13	0	0	22
รวม	107	160	80	53	400

$\chi^2 = 164.745$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.371 Sig. = 0.000

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 164.745 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.371 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่อง บ่อยที่สุด	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
วันจันทร์-ศุกร์	51	50	27	16	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	51	97	45	31	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	13	8	6	32
รวม	107	160	80	53	400

$$\chi^2 = 10.269 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.114$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.269 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้า พระเครื่อง	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	37	70	35	26	168
2 ครั้งต่อเดือน	41	36	11	8	96
3 ครั้งต่อเดือน	6	22	14	6	48
4 ครั้งต่อเดือน	7	14	8	3	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	16	18	12	10	56
รวม	107	160	80	53	400
$\chi^2 = 25.886$ Sig.(2-tailed) = 0.011 Somers's d = 0.011 Sig. = 0.407					

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.886 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่ เช่าในแต่ละครั้ง	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
1 องค์	66	89	36	25	216
2 องค์	23	45	31	21	120
3 องค์	9	8	5	2	24
มากกว่า 3 องค์	9	18	8	5	40
รวม	107	160	80	53	400

$\chi^2 = 11.637$ Sig.(2-tailed) = 0.235

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.637 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	97	154	78	53	382
อินเทอร์เน็ต	8	4	0	0	12
นิตยสาร	2	2	2	0	6
รวม	107	160	80	53	400

$\chi^2 = 13.182$ Sig.(2-tailed) = 0.040 Cramer's V = 0.128 Sig. = 0.040

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.182 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	0	13	26	13	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	53	13	0	0	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	27	28	26	40	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	26	0	0	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	13	27	0	0	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	14	27	0	0	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	26	28	0	54
อาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	0	0	0
รวม	107	160	80	53	400

$$\chi^2 = 3220.180 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.518 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 3220.180 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.518 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณในการเข้าพระเครื่อง	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	40	0	40
501-10,000 บาท	203	65	268
10,001-20,000 บาท	1	39	40
20,001-30,000 บาท	26	13	39
30,000 บาท ขึ้นไป	9	4	13
รวม	279	121	400

$$\chi^2 = 107.830 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.519 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 107.830 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่อง ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
พระเนื้อดิน	13	13	26
พระเนื้อผง	58	22	80
พระเนื้อชิน	13	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	26	13	39
เหรียญคณาจารย์	107	39	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	19	120	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	42	40	68
พระปิดตา	1	68	14
รวม	279	121	400

$$\chi^2 = 69.797 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.418 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 69.797 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่า บ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระ เครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของ พระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
พระเนื้อดิน	26	4	30
พระเนื้อผง	38	9	47
พระเนื้อชิน	7	2	9
เหรียญพระพุทธรูป	51	32	83
เหรียญคณาจารย์	64	43	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	40	21	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	41	0	41
พระปิดตา	12	10	22
รวม	279	121	400

$$\chi^2 = 35.505 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.298 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเช่าพระ เครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.505 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	106	38	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	150	74	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	9	32
รวม	279	121	400

$$\chi^2 = 1.910 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.385$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.910 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	112	56	168
2 ครั้งต่อเดือน	68	28	96
3 ครั้งต่อเดือน	33	15	48
4 ครั้งต่อเดือน	22	10	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	44	12	56
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 2.914$ Sig.(2-tailed) = 0.572

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.914 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านด้าน
จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
1 องค์	151	65	216
2 องค์	85	35	120
3 องค์	16	8	24
มากกว่า 3 องค์	27	13	40
รวม	279	121	400

$$\chi^2 = 0.273 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.965$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.273 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	264	110	382
อินเทอร์เน็ต	11	1	12
นิตยสาร	4	2	6
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 2.833$ Sig.(2-tailed) = 0.243

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่องมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.833 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.8 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	22	30	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	49	17	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	87	34	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	13	13	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	40	0	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	40	1	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	28	26	54
รวม	279	121	400

$$\chi^2 = 64.839 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.403 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.839 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้าน
งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	13	14	13	40
501-10,000 บาท	40	80	148	268
10,001-20,000 บาท	0	13	27	40
20,001-30,000 บาท	0	26	13	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	13	0	13
รวม	53	146	201	400

$\chi^2 = 66.425$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.045 Sig. = 0.278

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 66.425 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.045 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	13	13	26
พระเนื้อผง	26	41	13	80
พระเนื้อชิน	0	0	13	13
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	39	39
เหรียญคุณาจารย์	27	52	41	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	0	13	27	40
พระปั้ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณต่างๆ	0	27	41	68
พระปิดตา	0	0	14	14
รวม	53	146	201	400

$$\chi^2 = 149.505 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.432 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 149.505 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.432 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	17	13	30
พระเนื้อผง	9	13	25	47
พระเนื้อชิน	0	3	6	9
เหรียญพระพุทธรูป	0	36	47	83
เหรียญคุณาจารย์	27	26	54	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	17	15	29	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณต่าง ๆ	0	27	14	41
พระปิดตา	0	9	13	22
รวม	53	146	201	400

$\chi^2 = 73.230$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.303 Sig. = 0.000

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 73.230 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	20	46	78	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	30	84	110	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	16	13	32
รวม	53	146	201	400

$$\chi^2 = 3.976 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.409$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.976 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	24	67	77	168
2 ครั้งต่อเดือน	19	29	48	96
3 ครั้งต่อเดือน	0	19	29	48
4 ครั้งต่อเดือน	3	7	22	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7	24	25	56
รวม	53	146	201	400

$$\chi^2 = 18.341 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.019 \quad \text{Somers's } d = 0.072 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.341 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้าน
จำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	32	73	111	216
2 องค์	12	52	56	120
3 องค์	3	6	15	24
มากกว่า 3 องค์	6	15	19	40
รวม	53	146	201	400

$$\chi^2 = 5.446 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.488$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.446 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.7 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	45	144	193	382
อินเทอร์เน็ต	8	0	4	12
นิตยสาร	0	2	4	6
รวม	53	146	201	400

$\chi^2 = 32.817$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.203 Sig. = 0.000

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.817 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.8 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	คุณภาพผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	0	26	26	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	40	26	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	14	53	54	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	13	13	0	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	26	0	14	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	0	14	27	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	54	54
รวม	53	146	201	400
$\chi^2 = 232.181$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.539 Sig. = 0.000				

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 232.181 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.539 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	0	0	40	40
501-10,000 บาท	39	54	175	268
10,001-20,000 บาท	0	0	40	40
20,001-30,000 บาท	26	0	13	39
30,001บาทขึ้นไป	0	0	13	13
รวม	65	54	281	400

$\chi^2 = 192.139$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.154 Sig. = 0.194

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 192.139 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 8.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	0	13	26
พระเนื้อผง	0	0	80	80
พระเนื้อชิน	0	0	13	13
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	39	39
เหรียญคณาจารย์	33	0	81	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	13	13	14	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	0	41	27	68
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	0	14	14
รวม	65	54	281	400

$$\chi^2 = 300.725 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.501 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 300.725 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 8.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	0	17	30
พระเนื้อผง	11	13	23	47
พระเนื้อชิน	1	0	8	9
เหรียญพระพุทธรูป	12	13	58	83
เหรียญคณาจารย์	0	13	94	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	15	1	45	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	13	14	14	41
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	0	22	22
รวม	65	54	281	400

$$\chi^2 = 256.847 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.463 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 256.847 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.463 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 8.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	16	22	106	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	45	29	150	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	3	25	32
รวม	65	54	281	400

$$\chi^2 = 11.451 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.075$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.451 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน 8.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	30	24	114	168
2 ครั้งต่อเดือน	18	9	69	96
3 ครั้งต่อเดือน	3	10	35	48
4 ครั้งต่อเดือน	3	5	24	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11	6	39	56
รวม	65	54	281	400

$\chi^2 = 14.619$ Sig.(2-tailed) = 0.263

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.619 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน 8.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	41	25	150	216
2 องค์	19	20	81	120
3 องค์	3	3	18	24
มากกว่า 3 องค์	2	6	32	40
รวม	65	54	281	400

$$\chi^2 = 9.915 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.357$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.915 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน 8.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	64	52	266	382
อินเทอร์เน็ต	0	0	12	12
นิตยสาร	1	2	3	6
รวม	65	54	281	400

$$\chi^2 = 7.525 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.275$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.915 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน 8.8 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	การออกแบบผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	13	13	26	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	13	0	53	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	26	13	82	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	13	0	13	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	0	40	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	0	28	13	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	0	0	54	54
รวม	65	54	281	400

$\chi^2 = 231.601$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.439 Sig. = 0.000

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 231.601 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.439 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง ต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	0	13	27	40
501-10,000 บาท	67	82	119	268
10,001-20,000 บาท	14	13	13	40
20,001-30,000 บาท	13	0	26	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	13	0	13
รวม	94	121	185	400

$\chi^2 = 64.683$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.105 Sig. = 0.005

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.683 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	0	13	26
พระเนื้อผง	0	0	80	80
พระเนื้อชิน	0	0	13	13
เหรียญพระพุทธรูป	13	13	13	39
เหรียญคณาจารย์	40	41	39	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14	13	13	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	13	28	27	68
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	14	0	0	14
รวม	94	121	185	400

$$\chi^2 = 139.940 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.418 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 139.940 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	4	13	30
พระเนื้อผง	14	13	20	47
พระเนื้อชิน	5	2	2	9
เหรียญพระพุทธรูป	35	24	24	83
เหรียญคณาจารย์	13	55	39	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14	1	46	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	0	13	28	41
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	9	13	22
รวม	94	121	185	400

$$\chi^2 = 104.345 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.361 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 104.345 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	26	59	59	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	61	45	118	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	17	8	32
รวม	94	121	185	400

$\chi^2 = 27.826$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.187 Sig. = 0.000

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.826 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	42	45	81	168
2 ครั้งต่อเดือน	18	40	38	96
3 ครั้งต่อเดือน	16	5	27	48
4 ครั้งต่อเดือน	9	7	16	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9	24	23	56
รวม	94	121	185	400

$$\chi^2 = 21.915 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.005 \quad \text{Somers's } d = 0.002 \quad \text{Sig.} = 0.960$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่องมีค่า χ^2 เท่ากับ 21.915 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	54	49	113	216
2 องค์	26	47	47	120
3 องค์	4	9	11	24
มากกว่า 3 องค์	10	10	14	40
รวม	94	121	185	400

$\chi^2 = 13.923$ Sig.(2-tailed) = 0.031 Somers's d = 0.068 Sig. = 0.960

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งมีค่า χ^2 เท่ากับ 13.923 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.068 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	92	111	179	382
อินเทอร์เน็ต	2	6	4	12
นิตยสาร	0	4	2	6
รวม	94	121	185	400

$\chi^2 = 6.741$ Sig.(2-tailed) = 0.150

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.741 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.8 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	13	13	26	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	13	26	27	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	40	41	40	
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	13	13	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	14	0	26	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	0	14	27	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เช่าพระเครื่อง	14	14	26	54
รวม	94	121	185	400

$$\chi^2 = 53.796 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.259 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 53.796 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.1 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	40	13	27	40
501-10,000 บาท	67	39	122	268
10,001-20,000 บาท	13	0	27	40
20,001-30,000 บาท	13	26	0	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	13	0	13
รวม	133	91	176	400

$$\chi^2 = 162.213 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.101 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 162.213 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	0	13	26
พระเนื้อผง	27	13	40	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	26	13	0	39
เหรียญคณาจารย์	0	3	81	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	27	39	0	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	40	13	28	68
พุทธคุณต่างๆ				
พระปิดตา	0	0	14	14
รวม	133	91	176	400

$$\chi^2 = 511.336 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.565 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 511.336 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.565 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.3 การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้าน
ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	4	26	0	30
พระเนื้อผง	27	0	20	47
พระเนื้อชิน	2	5	2	9
เหรียญพระพุทธรูป	24	47	12	83
เหรียญคุณาจารย์	26	13	68	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	28	0	33	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณ	0	0	41	41
ต่างๆ				
พระปิดตา	22	0	0	22
รวม	133	91	176	400

$$\chi^2 = 425.579 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.516 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด
มีค่า χ^2 เท่ากับ 425.579 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่า
พระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การ
รับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.516 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.4 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	48	39	57	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	74	44	106	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	8	13	32
รวม	133	91	176	400

$\chi^2 = 21.799$ Sig.(2-tailed) = 0.005 Cramer's V = 0.165 Sig. = 0.000

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 434.310 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.5 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	53	42	73	168
2 ครั้งต่อเดือน	20	21	55	96
3 ครั้งต่อเดือน	26	10	12	48
4 ครั้งต่อเดือน	14	6	12	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	12	24	56
รวม	133	91	176	400

$$\chi^2 = 54.250 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.007 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 54.250 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.6 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้าน
จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	71	44	101	216
2 องค์	33	32	55	120
3 องค์	10	6	8	24
มากกว่า 3 องค์	19	9	12	40
รวม	133	91	176	400

$$\chi^2 = 36.183 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.055 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งมีค่า
 χ^2 เท่ากับ 36.183 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0
ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การ
รับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.055
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.7 การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	130	87	165	382
อินเทอร์เน็ต	2	0	10	12
นิตยสาร	1	4	1	6
รวม	133	91	176	400

$$\chi^2 = 18.332 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.019 \quad \text{Cramer's V} = 0.152 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.332 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.8 การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์การรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	การรับประกันผลิตภัณฑ์			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	26	13	13	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	27	39	0	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	26	39	56	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	0	26	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	0	40	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	27	0	14	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เช่าพระเครื่อง	27	0	27	54
รวม	133	91	176	400

$\chi^2 = 300.699$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.434 Sig. = 0.000

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 300.699 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.1 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	0	13	27	40
501-10,000 บาท	80	40	148	268
10,001-20,000 บาท	0	0	40	40
20,001-30,000 บาท	0	0	39	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	0	13	13
รวม	80	53	267	400

$\chi^2 = 83.923$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.243 Sig. = 0.000

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 83.923 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.2 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	0	13	26
พระเนื้อผง	14	13	53	80
พระเนื้อชิน	0	0	13	13
เหรียญพระพุทธรูป	26	0	13	39
เหรียญคุณจารย์	0	13	107	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	0	13	27	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	27	14	27	68
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	0	14	14
รวม	80	53	267	400

$$\chi^2 = 255.211 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.461 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 255.211 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.461 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.3 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	0	30	30
พระเนื้อผง	24	0	23	47
พระเนื้อชิน	2	0	7	9
เหรียญพระพุทธรูป	24	13	46	83
เหรียญกษาปณ์	13	13	81	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	17	0	44	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	0	27	14	41
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	0	22	22
รวม	80	53	267	400

$\chi^2 = 270.462$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.475 Sig. = 0.000

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 270.462 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.4 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	42	21	81	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	33	30	161	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	2	25	32
รวม	80	53	267	400

$$\chi^2 = 16.757 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.010 \quad \text{Cramer's V} = 0.145 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.757 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

หมายความว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.5 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	29	22	117	160
2 ครั้งต่อเดือน	6	17	73	96
3 ครั้งต่อเดือน	19	2	27	40
4 ครั้งต่อเดือน	11	2	19	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	15	10	31	56
รวม	80	53	267	400

$$\chi^2 = 40.153 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.132 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.153 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.6 การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	34	30	152	216
2 องค์	13	20	78	120
3 องค์	10	3	11	24
มากกว่า 3 องค์	14	0	26	40
รวม	80	53	267	400
$\chi^2 = 29.098$ Sig.(2-tailed) = 0.001 Somers's d = 0.107 Sig. = 0.039				

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.098 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.7 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	78	49	255	382
อินเทอร์เน็ต	0	2	10	12
นิตยสาร	2	2	2	6
รวม	80	53	267	400

$$\chi^2 = 7.167 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.306$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง χ^2 เท่ากับ 7.167 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การกำหนดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.8 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 93 การทดสอบความสัมพันธ์การกำหนดราคากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	การกำหนดราคา			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	26	0	26	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	14	0	52	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	13	13	95	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	13	13	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	13	27	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	14	13	13	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เช่าพระเครื่อง	13	14	41	54
รวม	80	53	267	400

$$\chi^2 = 230.051 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.438 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 230.051 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.438 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.1 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 94 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	0	27	13	13
501-10,000 บาท	107	82	79	79
10,001-20,000 บาท	0	27	13	13
20,001-30,000 บาท	0	13	26	40
30,001บาทขึ้นไป	0	13	0	39
รวม	107	162	131	400

$$\chi^2 = 104.283 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.107 \quad \text{Sig.} = 0.083$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 104.283 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.2 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 95 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	0	26	26
พระเนื้อผง	27	27	26	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	26	13	0	39
เหรียญคณาจารย์	13	68	39	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14		26	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	24	27	14	68
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	14	0	14
รวม	107	162	131	400

$$\chi^2 = 449.288 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.532 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 449.288 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภท

ของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.3 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 96 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	26	4	30
พระเนื้อผง	27	0	20	47
พระเนื้อชิน	3	4	2	9
เหรียญพระพุทธรูป	36	23	24	83
เหรียญคณาจารย์	13	67	27	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	15	14	32	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผงพุทธคุณ	0	28	13	41
ต่าง ๆ				
พระปิดตา	13	0	9	22
รวม	107	162	131	400

$$\chi^2 = 350.749 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.468 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 350.749 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.4 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 97 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	36	65	34	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	54	87	83	244
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	10	14	32
รวม	107	162	131	400

$$\chi^2 = 25.832 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad \text{Cramer's V} = 0.180 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 25.832 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.5 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 98 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	41	64	60	168
2 ครั้งต่อเดือน	14	47	35	96
3 ครั้งต่อเดือน	21	19	8	48
4 ครั้งต่อเดือน	11	16	5	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	1	20	56
รวม	107	162	131	400

$$\chi^2 = 43.556 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.120 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง χ^2 เท่ากับ 43.556 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.6 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

ตาราง 99 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	56	92	68	216
2 องค์	24	49	47	120
3 องค์	10	8	6	24
มากกว่า 3 องค์	15	13	10	40
รวม	107	162	131	400

$$\chi^2 = 17.063 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.147$$

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง χ^2 เท่ากับ 17.063 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การให้ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.7 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

ตาราง 100 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

แหล่งที่เช่าพระเครื่อง	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	104	152	126	382
อินเทอร์เน็ต	2	8	2	12
นิตยสาร	1	2	3	6
รวม	107	162	131	400

$\chi^2 = 7.562$ Sig.(2-tailed) = 0.477

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง χ^2 เท่ากับ 7.562 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การให้ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.8 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 101 การทดสอบความสัมพันธ์การให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	การให้ส่วนลด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	13	26	13	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	27	26	13	60
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	13	69	39	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	0	26	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	14	26	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	27	14	0	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	27	13	14	54
รวม	107	162	131	400

$\chi^2 = 323.712$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.450 Sig. = 0.000

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 323.712 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.450 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.1 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 102 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	0	27	13	40
501-10,000 บาท	66	121	81	268
10,001-20,000 บาท	0	27	13	40
20,001-30,000 บาท	13	13	13	39
30,001 บาทขึ้นไป	13	0	0	13
รวม	92	188	120	400

$\chi^2 = 107.263$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.084 Sig. = 0.027

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 107.263 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.084 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.2 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	26	0	26
พระเนื้อผง	40	14	26	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	0	26	13	39
เหรียญคณาจารย์	39	27	54	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	26	14	13	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	0	54	14	68
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	14	0	14
รวม	92	188	120	400

$\chi^2 = 246.296$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.453 Sig. = 0.000

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 246.296 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.453 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	17	0	30
พระเนื้อผง	0	38	9	47
พระเนื้อชิน	1	6	2	9
เหรียญพระพุทธรูป	25	47	11	83
เหรียญคณาจารย์	13	54	40	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	14	3	44	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	13	14	14	41
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	13	9	0	22
รวม	92	188	120	400

$$\chi^2 = 259.826 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.465 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 259.826 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.465 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.4 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	31	85	28	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	54	86	84	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	17	8	32
รวม	92	188	120	400

$$\chi^2 = 21.227 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.002 \quad \text{Cramer's V} = 0.163 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 243.450 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.5 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	36	80	52	168
2 ครั้งต่อเดือน	18	40	38	96
3 ครั้งต่อเดือน	13	24	11	48
4 ครั้งต่อเดือน	7	19	6	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	18	25	13	56
รวม	92	188	120	400

$$\chi^2 = 26.993 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.008 \quad \text{Somers's } d = 0.077 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง χ^2 เท่ากับ 26.993 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.077 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.6 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	50	84	82	216
2 องค์	31	62	27	120
3 องค์	9	13	2	24
มากกว่า 3 องค์	2	29	9	40
รวม	92	188	120	400

$$\chi^2 = 40.348 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's d} = 0.090 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง χ^2 เท่ากับ 40.348 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.090 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.7 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

ตาราง 108 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	88	178	116	382
อินเทอร์เน็ต	2	6	4	12
นิตยสาร	2	4	0	6
รวม	92	188	120	400

$$\chi^2 = 14.379 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.026 \quad \text{Cramer's V} = 0.134 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.379 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.8 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H₁: การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 109 การทดสอบความสัมพันธ์การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	การจัดจำหน่าย			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	13	39	0	0
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	27	39	0	0
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	26	55	40	40
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	13	0	13	13
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	0	40	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	13	14	14	14
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เช่าพระเครื่อง	0	41	13	13
รวม	92	188	120	400
$\chi^2 = 285.707$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.488 Sig.= 0.000				

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 285.707 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.488 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

ตาราง 110 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง

งบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	0	0	40	40
501-10,000 บาท	67	133	68	268
10,001-20,000 บาท	13	27	0	40
20,001-30,000 บาท	13	13	13	39
30,001 บาทขึ้นไป	0	0	13	13
รวม	93	173	134	400

$$\chi^2 = 202.258 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers's } d = 0.151 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้งมีค่า χ^2 เท่ากับ 202.258 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด

ตาราง 111 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	0	13	13	26
พระเนื้อผง	14	26	40	80
พระเนื้อชิน	0	13	0	13
เหรียญพระพุทธรูป	26	0	13	39
เหรียญคณาจารย์	26	67	27	120
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	13	14	13	40
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	14	26	28	68
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	14	0	14
รวม	93	173	134	400

$\chi^2 = 180.121$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.387 Sig. = 0.000

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 180.121 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.387 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ตาราง 112 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด

ประเภทพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
พระเนื้อดิน	13	17	0	30
พระเนื้อผง	13	23	11	47
พระเนื้อชิน	2	5	2	9
เหรียญพระพุทธรูป	37	35	11	83
เหรียญคณาจารย์	13	40	54	107
พระกริ่ง/พระชัยวัฒน์	15	18	28	61
พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือนและ เนื้อผง	0	13	28	41
พุทธรูปต่าง ๆ				
พระปิดตา	0	22	0	22
รวม	93	173	134	400

$\chi^2 = 189.773$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.398 Sig. = 0.000

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 189.773 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.398 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

ตาราง 115 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	39	50	55	144
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	47	107	70	224
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	16	9	32
รวม	93	173	134	400

$$\chi^2 = 7.490 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.278$$

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด χ^2 เท่ากับ 7.490 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ตาราง 114 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	36	78	54	168
2 ครั้งต่อเดือน	19	35	42	96
3 ครั้งต่อเดือน	16	29	3	48
4 ครั้งต่อเดือน	10	14	8	32
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	17	2	56
รวม	93	173	134	400

$\chi^2 = 59.595$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Somers's d = 0.023 Sig.= 0.001

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.595 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

ตาราง 115 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้าน จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 องค์	45	94	77	216
2 องค์	24	56	40	120
3 องค์	10	5	9	24
มากกว่า 3 องค์	14	18	8	40
รวม	93	173	134	400

$\chi^2 = 20.424$ Sig.(2-tailed) = 0.015 Somers's d = 0.081 Sig. = 0.056

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.424 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.081 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

ตาราง 116 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ศูนย์พระเครื่อง/สนามพระ	90	169	123	382
อินเทอร์เน็ต	0	4	8	12
นิตยสาร	3	0	3	6
รวม	93	173	134	400

$\chi^2 = 12.427$ Sig.(2-tailed) = 0.053

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง χ^2 เท่ากับ 12.427 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.8 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ตาราง 117 การทดสอบความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อย-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา	0	26	26	52
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	14	39	13	66
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง	39	41	41	121
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	0	26	0	26
เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม	0	14	26	40
เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต	14	13	14	41
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง	26	14	14	54
รวม	93	173	134	400

$\chi^2 = 209.816$ Sig.(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.418 Sig.= 0.000

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 209.816 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 118 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่อง							
	งบประมาณ	พระใหม่	พระเก่า	วันเข้า	ความถี่	จำนวน	แหล่งเข้า	สาเหตุ
เพศ	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
คุณภาพผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓
การออกแบบผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
ความหลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
การรับประกันสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การกำหนดราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
การให้ส่วนลด	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
การจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12. การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

13. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

14. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าหรือเคยเช่าพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีการความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบ หลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามชี้แนะและนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก

ซึ่งการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) เท่ากับ 0.8643 ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ) เท่ากับ 0.8680 ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย) เท่ากับ 0.8488 ด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกัน) เท่ากับ 0.8202 ด้านราคา (การกำหนดราคา) เท่ากับ 0.9047 ด้านราคา (การให้ส่วนลด) เท่ากับ 0.8737 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.8486 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8886

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 80 คน และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

1.1 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ พระเครื่องมีคุณภาพ(พระแท้สวยงาม) 4.14 พิมพ์ความสมบูรณ์ของพระเครื่อง 4.14 มวลสารที่ใช้ในการสร้างพระเครื่อง 4.14 และ พระเครื่องเป็นพิมพ์ที่นิยม 4.10 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก 4.44 และ รองลงมา มีพุทธศิลป์ที่สวยงาม 4.44 รองลงมาคือ มีพระเครื่องหลายแบบหลายพิมพ์ให้เลือก 3.87 ตามลำดับ

1.3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพระเครื่องหลายเกจิอาจารย์ให้เลือก รองลงมาคือ มีพระเครื่องหลายประเภทให้เลือก 4.33 มีพระเครื่องหลายสายให้เลือก 4.33 และ มีพระหลายขนาดให้เลือก 3.63 ตามลำดับ

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกันสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประกันความแท้ของพระเครื่องตลอดชีวิต 4.01 การออกไปรับประกันพระแท้ 3.94 รับประกันความพอใจในพระเครื่องสามารถเปลี่ยนคืนได้ในเวลา 3 วัน 3.68 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา (การกำหนดราคา) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของพระเครื่อง(สวยแท้สวยงาม) 4.44 ราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่อง 4.16 ราคาเหมาะสมกับพิมพ์ของพระเครื่อง (เช่นเป็นพิมพ์ที่นิยมหรือไม่นิยม) 4.13 ราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่อง 4.13 ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านราคา (การให้ส่วนลด) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด 4.03 รองลงมาคือ ให้ส่วนลดในวันพิเศษ เช่นวันสำคัญทางศาสนา 3.66 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปเข้าพระเครื่อง 3.94 รองลงมา ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาด 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไกล่ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน 3.70 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน 3.58 อยู่ในศูนย์การค้า 3.37 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ในพระเครื่องที่ให้เช่า 4.49 รองลงมาคือ การมอบส่วนลดพิเศษ 3.90 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตฯ 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม 3.60 รองลงมาคือ การขายทางนิตยสาร 3.58 การจัด บูธ เปิดร้านตามสถานที่ต่างๆเช่นการจัดงานประกวดพระเครื่องต่างๆ 3.52 การขายทางอินเทอร์เน็ต 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ระหว่าง 500-10,000 บาท 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่เกิน 500 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 20,001-30,000 บาท 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ใช้งบประมาณในการเข้าต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้า พระเหรียญคณาจารย์ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ พระเนื้อผง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เข้าพระรูปเหมือนเนื้อต่างๆ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เข้าพระกริ่งพระชัยวัฒน์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เข้าเหรียญพระพุทธรูป 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เข้าพระเนื้อดิน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เข้าพระปิดตา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ เข้าพระเนื้อชิน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระ เหรียญคณาจารย์ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือเข้าเหรียญพระพุทธรูป 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เข้าพระกริ่งพระชัยวัฒน์ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เข้าพระเนื้อผง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เข้าพระรูปเหมือนเนื้อต่างๆ 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เข้าพระเนื้อดิน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเข้าพระเนื้อชิน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

แหล่งที่เข้าพระเครื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระเครื่องจากศูนย์พระเครื่องหรือสนามพระ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ สิ่งพิมพ์ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพระเครื่อง 1 ครั้งต่อเดือน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 3 ครั้งต่อเดือน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 4 ครั้งต่อเดือน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

จำนวนพระที่เช่าในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่าพระจำนวน 1 องค์ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เช่าพระจำนวน 2 องค์ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มากกว่า 3 องค์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ เช่าพระจำนวน 3 องค์ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สาเหตุในการเช่าพระเครื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่าพระเครื่องเพราะ เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรองลงมาคือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อประกอบอาชีพให้เช่าพระเครื่อง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อสะสมด้วยความศรัทธาในพระศาสนา 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อการเก็งกำไร 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.189

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.190

1.3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.194

1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

1.5 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

1.6 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

1.7 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.352

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.585

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุดในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.468

2.3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุดในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.471

2.4 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่องในระดับต่ำ ในทิศทางบวก มีค่าเท่ากับ 0.066

2.6 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่องในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.417

2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.417

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.011

3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.587

3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.361

3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.116

3.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

3.6 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

3.7 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.173

3.8 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.479

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้งในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.393

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.503

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.302

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.532

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.371

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.011

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง

5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.128

5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.518

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.519

6.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.418

6.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.298

6.4 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

6.5 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

6.6 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

6.7 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

6.8 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.403

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.045

7.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.432

7.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303

7.4 คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

7.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.072

7.6 คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

7.7 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203

7.8 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.539

สมมติฐานข้อที่ 8 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8.8 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.439

สมมุติฐานข้อที่ 9 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.105

9.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.418

9.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.361

9.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.187

9.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.002

9.6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.068

9.7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

9.8 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.259

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10.1 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.101

10.7 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.152

10.8 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.434

สมมติฐานข้อที่ 11 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11.1 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.243

11.2 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.461

11.3 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เช่าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.475

11.4 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.145

11.5 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.132

11.6 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.107

11.7 การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.8 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.438

สมมติฐานข้อที่ 12 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12.1 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.107

12.2 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.532

12.3 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.468

12.4 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.180

12.5 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.120

12.6 การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง

12.7 การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน วันที่เข้าพระเครื่องบอยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.163

13.5 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.077

13.6 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดย มีค่าเท่ากับ 0.090

13.7 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.134

13.8 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.488

สมมติฐานข้อที่ 14 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

14.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบอยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.387

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.398

14.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.7 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่เช่าพระเครื่อง

14.8 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดในระดับปานกลาง โดย มีค่าเท่ากับ 0.418

อภิปรายผล

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้าน งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง และ ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้าน งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง และ ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้าน งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านวันที่เข้าพระเครื่อง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง และ ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้าน งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง และ ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในด้าน งบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด และ ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต.(2547) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร พบว่า อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ

สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลด การจัดจำหน่าย สถานที่ที่ให้เข้าพระเครื่อง รวมไปถึง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพระเครื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต.(2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดใน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต (2547: 104) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมเข้าพระเครื่อง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด

และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สิริธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว วิจัยเรื่อง พระเครื่องกับสังคมไทย (2541: 48) พบว่า เพศชาย มีแนวโน้มที่ชอบสะสมพระเครื่องร้อยละ 80.8 มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 55.0 เหตุผลเพราะว่าเพศชายมีการเรียนหรือคลุกคลีอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์ได้สะดวกกว่าเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศเดียวกันกับพระเกจิอาจารย์ ดังนั้นจึงมีการได้รับรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความคลั่งคลั่งดีศีลธรรมของพระเครื่อง อันเป็นที่มาของการนิยมสะสมพระเครื่องในเวลาต่อมา

และมีพฤติกรรมในการเข้าพระเครื่องประเภทพระใหม่ที่เขาบอยที่สุดคือ เหรียญคณาจารย์ รองลงมาคือ พระเนื้อผง พระปั๊มหรือพระหล่อรูปเหมือน และเนื้อผงพุทธคุณต่างๆ พระกริ่งและพระชัยวัฒน์ เหรียญพระพุทธรูป พระเนื้อดิน พระปิดตา และพระเนื้อชิน ตามลำดับ

และมีพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องประเภทพระเครื่องเก่าที่เขาบอยที่สุดคือ เหรียญคณาจารย์ รองลงมาคือ เหรียญพระพุทธรูป พระกริ่งและพระชัยวัฒน์ พระเนื้อผง พระปั๊มหรือพระหล่อรูปเหมือน และ เนื้อผงพุทธคุณต่างๆ พระปิดตา และ พระเนื้อชิน ตามลำดับ

วันที่เข้าพระเครื่องส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์อาทิตย์ และแหล่งที่ผู้เข้าพระเครื่องส่วนใหญ่เข้าพระเครื่องคือ ศูนย์พระเครื่องหรือสนามพระ และส่วนใหญ่ผู้เข้าพระเครื่องมีความถี่ในการเข้าพระเครื่องประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนพระที่เข้า จำนวน 1 องค์ต่อครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง 500-10,000 บาท

และสาเหตุที่เข้าพระเครื่อง เข้าพระเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร (2547 : 105)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านประเภท ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง และ ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง และ ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านวันที่เข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่เข้าพระเครื่อง และ ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ด้านประเภทพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านประเภทพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เข้าในแต่ละครั้ง และ ด้านสาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต.(2547) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ(254: 48-45) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น

ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เช่าพระเครื่องประเภทพระเครื่องใหม่และพระเครื่องเก่าที่เช่ามากที่สุด คือ เหรียญคุณอาจารย์ และพระเครื่องประเภทพระเครื่องใหม่และพระเครื่องเก่าที่เช่าน้อยที่สุด คือ พระเนื้อชิน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เช่าพระเครื่องส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของเกจิอาจารย์ ผู้สร้างพระเครื่องมากที่สุด ในเรื่องของความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกทรงลงมาคือมวลสารในการสร้างพระ และ ความสมบูรณ์ของพระเครื่อง รวมไปถึง พิมพ์พระเครื่องเป็นพิมพ์ที่นิยมตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผู้เช่าพระเครื่องให้ความสำคัญมาก ทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ และ พิมพ์ของพระเครื่อง การให้ส่วนลดเงินสด ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของความสมบูรณ์และพิมพ์พระ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ของศูนย์พระเครื่องหรือสนามพระเครื่อง ควรที่จะสามารถเดินทางไปได้สะดวก หรือ ใกล้สถานีขนส่งระบบมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าพระเครื่องให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ในพระเครื่องที่ให้เช่า และ ความมีอัธยาศัยที่ดีมากที่สุด ความจริงในการให้คำปรึกษา หรือการให้ความรู้ในเรื่องการดูพระแท้หรือพระปลอม

3. การสร้างความรู้หรือความเข้าใจ หรือการให้ความรู้ในการดูพระเครื่องว่าแท้หรือปลอม หรือ การจัดให้มีสถานที่รับเช็คดูพระเครื่องว่าแท้หรือปลอม อย่างเป็นทางการหรืออาจจะให้เป็นสถานที่ที่รับเช็คพระเครื่องที่สมาคมพระเครื่องพระบูชาไทยเป็นผู้รับรอง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้าหรือแผงเช่าพระเครื่อง และศูนย์พระเครื่อง ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะไม่ยอมรับเช็คพระเครื่องให้กับลูกค้าหรือผู้ที่อยากจะนำพระเครื่องที่ตนเองมีอยู่แต่ยังไม่มั่นใจว่าเป็นพระแท้หรือพระปลอม

มาให้ตรวจเช็คพระเครื่องส่วนใหญ่ก็จะบายเบี่ยงไม่ยอมรับเช็คพระเครื่องให้ นอกจากว่าจะ ปล่อยพระเครื่ององค์นั้นให้กับทางร้าน ทั้งนี้เนื่องมาจากมาจากขาดความรู้ในเรื่องของพระเครื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านนิตยสาร
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว และศึกษาถึงองค์ประกอบที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมล ฉายาวัฒน์.(2535, 5มีนาคม).สารคดี.หน้า 134-150

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์จำกัด

พิบูลย์ ทีปะปาล.(2549).การบริหารการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่21.กรุงเทพมหานคร .อมรการพิมพ์
ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543). สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แก้วการพิมพ์
เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัท
ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2546). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพมหานคร. บริษัทประชุมช่างจำกัด
ธงชัย สันติวงษ์ (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัทประชุมช่าง
จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร.บริษัทธรรมสาร
จำกัด

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน,2530.

มัลลิกา บุณนาถ. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สมพงษ์ วงศ์นิคม .(2530).ศัพท์การตลาด.กรุงเทพมหานคร:บุ๊คลิสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล
สุนิสา วิลัยรักษ์.(2535).หลักการตลาด.

สุปัญญา ไชยชาญ.การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนประสมการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง,2543.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544).การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว.(2541).รายงานการวิจัยเรื่อง พระเครื่องกับสังคมไทย
: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย.

เจษฎา วิวัฒน์ภักฤต.(2548). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช :

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ไพศาล เอกบุญเขต.(2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์
พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

อุดม อักษรนิตย์. (2539). *วิชา*. หน้า 18-21

Arens, F. William. *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc., 2002

Armstrong, Gary ;& Philip Kotler.(2003). *Marketing and Introduction*.6th ed. New Jersey:
Pearson Education, Inc.,

Kotler, Philip.(1998). *Marketing Managerment*. Englewood cliffs, N.J. :Prentice-Hall

Kotler, Philip ;& Gary Armstrong.(1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip ;& Gary Armstrong.(2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

MacCarty, E. Jerome.(1981). *Basic Marketing*. Homewood,ILL. Richard D.Irwin.

Pride,W.M. and Ferrell, O.C.(1985). *Marketing*. Boston, Mass. : Houghton Mifflin.

Russ,F.A. and Kirkpatrick,(1982). C.A. *Marketing*. Boston, Mass. : Little, Brown and
Company.

Taro Tamane. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

Etzel, Michale J.;Bruce J. Walker ;& William J. Stanton.(2001)*Marketing*. 12th ed. Boston :
McGraw-hill,Inc.

Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7yh ed. Boston :
McGraw-hill,Inc., 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,000-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรสของท่าน

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง

☐ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ให้เช่าพระเครื่องที่ผู้บริโภครู้

ความสำคัญ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับ

ความสำคัญที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
<u>คุณภาพผลิตภัณฑ์</u>					
1. มวลสารที่ใช้ในการสร้างพระเครื่อง					
2. เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกพระเครื่อง					
3. ความสมบูรณ์ของพระเครื่อง					
4. พิมพ์พระเครื่องเป็นพิมพ์ที่นิยม					
5. พระเครื่องมีคุณภาพ(พระแท้สวยงาม)					
<u>การออกแบบผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีพุทธศิลป์ที่สวยงาม					
2. มีพระเครื่องหลายแบบหลายพิมพ์ให้เลือก					
3. ความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก					
<u>ความหลากหลาย</u>					
1. มีพระเครื่องหลายเกจิอาจารย์ให้เลือก					
2. มีพระเครื่องหลายประเภทให้เลือก เช่น เนื้อดิน เนื้อโลหะ เนื้อผงพุทธคุณ ฯลฯ					
3. มีพระหลายขนาดให้เลือก					
4. มีพระหลายสายให้เลือก เช่น สายอีสาน สายใต้ สายเหนือฯ					

ส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>การรับประกันสินค้า</u>					
1. รับประกันความพอใจในพระเครื่อง สามารถเปลี่ยนคืนได้ในเวลา 3 วัน					
2. รับประกันความแท้ของพระเครื่องตลอด ชีวิต					
3.การออกไปรับประกันพระแท้					
<u>ด้านราคา</u>					
<u>การกำหนดราคา</u>					
1.ราคาที่เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระ เครื่อง					
2.ราคาเหมาะสมกับพิมพ์ของพระเครื่อง(เช่น เป็นพิมพ์ที่นิยมหรือไม่นิยม)					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของพระเครื่อง (สวยแต่ดูง่าย)					
<u>การให้ส่วนลด</u>					
1. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด					
2. ให้ส่วนลดในวันพิเศษ เช่นวันสำคัญทาง ศาสนา					

ส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปเข้าพระเครื่อง					
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					
3. ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน					
4. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาด					
5. อยู่ในศูนย์การค้า					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตฯ					
2. การจัด บูธ เปิดร้านตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดงานประกวดพระเครื่องต่างๆ					
3. การมอบส่วนลดพิเศษ					
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ในพระเครื่องที่ให้เช่า					
5. การจัดตกแต่งร้านสวยงาม					
6. การขายทางอินเทอร์เน็ต					
7. การขายทางนิตยสาร					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

1. งบประมาณในการเช่าพระเครื่องของท่านต่อครั้ง

☐ ไม่เกิน 500 บาท	☐ 500-10,000 บาท
☐ 10,000-20,000 บาท	☐ 20,000-30,000 บาท
☐ 30,000 บาท ขึ้นไป	
2. จำนวนพระที่ท่านเช่าในแต่ละครั้งในการเช่าพระเครื่อง

☐ 1 องค์	☐ 2 องค์
☐ 3 องค์	☐ มากกว่า 3 องค์
3. จำนวนความถี่ในการเช่าพระเครื่องของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1 ครั้งต่อเดือน	☐ 2 ครั้งต่อเดือน
☐ 3 ครั้งต่อเดือน	☐ 4 ครั้งต่อเดือน
☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
4. วันที่ท่านเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด

☐ วันทำงานจันทร์-ศุกร์	☐ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
5. แหล่งที่ท่านเช่าพระเครื่องบ่อยที่สุด

☐ ศูนย์พระเครื่อง	☐ อินเทอร์เน็ต(โปรตระบุเว็บไซต์).....
☐ จากนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์(โปรตระบุชื่อนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์).....	
☐ อื่นๆโปรตระบุ.....	

6. ประเภทของพระเครื่องใหม่ที่เข้าบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ พระเนื้อดิน
- ☐ พระเนื้อผง
- ☐ พระเนื้อชิน
- ☐ เหรียญพระพุทธรูป
- ☐ เหรียญคณาจารย์
- ☐ พระกริ่ง/ พระชัยวัฒน์
- ☐ พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือน และเนื้อผงพุทธรูปคุณต่างๆ
- ☐ พระปิดตา

7. ประเภทของพระเครื่องเก่าที่เข้าบ่อยที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ พระเนื้อดิน
- ☐ พระเนื้อผง
- ☐ พระเนื้อชิน
- ☐ เหรียญพระพุทธรูป
- ☐ เหรียญคณาจารย์
- ☐ พระกริ่ง/ พระชัยวัฒน์
- ☐ พระปั๊ม/พระหล่อรูปเหมือน และเนื้อผงพุทธรูปคุณต่างๆ
- ☐ พระปิดตา

8.สาเหตุในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เพื่อสะสมเพราะศรัทธาในศาสนา
- ☐ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ
- ☐ เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง
- ☐ เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ
- ☐ เพื่อให้เกิดเมตตามหานิยม
- ☐ เพื่อการเก็งกำไรในอนาคต
- ☐ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพให้เข้าพระเครื่อง

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วีระพงษ์ ภูมิูล
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัด ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/9 ม.1 เขต จอมทอง แขวงจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปวช.กึ่งพาและสุขภาพ จาก วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2548	พลศึกษา สาขาวิชาพลศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร